

PENGARUH *DESTINATION BRAND IMAGE* DAN *ATTRIBUTES OF DESTINATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu)

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**



Disusun oleh :

NUR HIDAYATUL ISTIQOMAH

NIM : 201810280211032

**DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2020

PENGARUH *DESTINATION BRAND IMAGE* DAN *ATTRIBUTES OF DESTINATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu)

TESIS

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Memperoleh Derajat Gelar S-2
Program Studi Magister Manajemen**

Disusun Oleh:

NUR HIDAYATUL ISTIQOMAH

NIM : 201810280211032

DIREKTORAT PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2020

PENGARUH *DESTINATION BRAND IMAGE* DAN *ATTRIBUTES OF DESTINATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada Pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu)

Diajukan oleh :

NUR HIDAYATUL ISTIQOMAH

201810280211032

Telah disetujui

Pada hari/tanggal, **Rabu/ 06 Mei 2020**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Ratih Juliati, M.Si

Djoko Sigit Sayogo, S.E., M. ACC., PhD

Direktur
Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Akhsanul In'am, Ph.D

Dr. Eko Handayanto, M.M

TESIS

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NUR HIDAYATUL ISTIQOMAH

201810280211032

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari/tanggal, Rabu/ 06 Mei 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat sebagai kelengkapan
memperoleh gelar Magister/Profesi di Program Pascasarjana
Universitas Muhammadiyah Malang

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Ratih Juliati, M.Si
Sekretaris : Djoko Sigit Sayogo, S.E., M. ACC., PhD
Penguji I : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M
Penguji II : Dr. Eko Handayanto, M.M

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **NUR HIDAYATUL ISTIQOMAH**

NIM : **201810280211032**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. TESIS dengan judul : **PENGARUH DESTINATION BRAND IMAGE DAN ATTRIBUTES OF DESTINATION TERHADAP REVISIT INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**. Adalah karya saya dan dalam naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.
2. Apabila ternyata dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia Tesis ini **DIGUGURKAN** dan **GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN**, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tesis ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan **HAK BEBAS ROYALTY NON EKSklusif**.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 06 Mei 2020



NUR HIDAYATUL ISTIQOMAH

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Destination Brand Image* dan *Attributes of Destination* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi Studi pada Pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu” ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Shalawat serta salam tetap tercurahkan pada junjungan Kita Rasulluah SAW yang telah membawa ajaran Tauhid dan Keutamaan budi Pekerti.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari hambatan serta kesulitan. Namun, dalam penyusunan tugas akhir ini saya berusaha memberi sebaik mungkin, saya menyadari akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang saya miliki. Tesis ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak khususnya dosen pembimbing yang memberikan solusi atas segala permasalahan tersebut sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus dan mendalam kepada yang terhormat di bawah ini:

1. Dr. Eko Handayanto, M.M, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Ratih Juliati, M.Si dan Djoko Sigit Sayogo, S.E., M. ACC., PhD, selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran telah sudi meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak/Ibu dosen Program Studi Manajemen Direktorat Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan banyak wawasan serta ilmu pengetahuan.
4. Terima kasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya H. Darmu, S.H dan Hj. Supatmi Heni Susilowati yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang tanpa lelah bekerja dan terus berdoa demi

keberhasilan anak-anaknya serta tak pernah berhenti memberikan semangat dan dorongan baik moral maupun materi kepada saya selama awal mengenyam dunia pendidikan hingga mendapatkan gelar sarjana.

5. Untuk saudara kandung saya sekaligus kakak tercinta Ahmad Miftahur Rohim, S.Pd saya ucapkan terima kasih karena terus memberi bantuan, semangat, serta perhatian.
6. Terimakasih kepada 170 responden yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya bagikan sebagai data penunjang dalam penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan bimbingan Tesis, khususnya dari Manajemen B 2018 yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.
8. Semua pihak yang tidak dapat ditulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis percaya bahwa budi baik yang mendorong serta kerjasama yang telah penulis terima dari Bapak / Ibu / Saudara/i pasti akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini memiliki banyak manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Penulis,

Nur Hidayatul Istiqomah

**PENGARUH *DESTINATION BRAND IMAGE* DAN *ATTRIBUTES OF DESTINATION* TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu)**

Nur Hidayatul Istiqomah

Ratih Juliati

Djoko Sigit Sayogo

Program Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Malang

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *destination brand image* dan *attributes of destination* terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada pengunjung destinasi Taman Wisata Selecta yang terletak di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Teknik pengambilan sampling pada penelitian ini menggunakan *accidentally sampling* yang ditujukan pada 170 pengunjung Taman Wisata Selecta untuk pengumpulan datanya dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian menunjukkan pengaruh langsung antara lain; *customer satisfaction*, *destination brand image*, dan *attributes of destination* terhadap *revisit intention*, *attributes of destination* dan *destination brand image* terhadap *customer satisfaction*, dan pengaruh tidak langsung; *destination brand image* dan *attributes destination* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *brand image destination*, *attributes of destination*, *consumer satisfaction*, *revisit intention*

***THE INFLUENCE OF DESTINATION BRAND IMAGE AND ATTRIBUTES
OF DESTINATION ON REVISIT INTENTION WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS MEDIATION VARIABLE
(Study on Visitors of Selecta Destination in Batu City)***

Nur Hidayatul Istiqomah

Ratih Juliati

Djoko Sigit Sayogo

*Magister of Management
University of Muhammadiyah Malang*

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of destination brand image and attributes of destination on revisit intention through customer satisfaction as a mediating variable on visitors of the Selecta Tourism Park destination located in Tulungrejo Village, Bumiaji District, Batu City. The sampling technique in this study used accidentally sampling aimed at 170 visitors of Selecta Tourism Park for data collection and analyzed using Partial Least Square. The results of the study showed a direct influence, among others; customer satisfaction, destination brand image, and attributes of destination to revisit intention, attributes of destination and destination brand image to customer satisfaction, and indirect influence; destination brand image and attributes of destination on revisit intention with customer satisfaction as a mediating variable.

Keyword: brand image destination, attributes of destination, consumer satisfaction, revisit intention

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
A. PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang.....	1
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Tujuan Penelitian.....	4
4. Manfaat Penelitian.....	5
B. TINJAUAN PUSTAKA	
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Grand Teori.....	6
3. <i>Revisit Intention</i>	6
4. <i>Brand Image Destination</i>	7
5. <i>Attributes of Destination</i>	8
6. <i>Customer Satisfaction</i>	9
7. Kerangka Pikir dan Hipotesis	9
C. METODOLOGI PENELITIAN	
1. Obyek dan Lokasi Penelitian.....	12
2. Jenis Penelitian	13
3. Definisi Operasional Variabel	13
4. Populasi dan Sampel.....	14
5. Teknik Pengambilan Sampel	14
6. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	15
7. Teknik Pengukuran.....	15
8. Teknik Pengujian Instrument.....	15
9. Teknik Analisis Data	16
8.1 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	16
8.2 Uji Hipotesis	17
8.3 Uji Sobel.....	18
D. HASIL DAN PEMBAHASAN	
1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	18
2. Karakteristik Responden.....	18
2.1 Data Jenis Kelamin Responden	18
2.2 Data Usia Responden.....	19
2.3 Data Daerah Asal Responden	19

2.4 Data Status Perkawinan Responden	20
2.5 Pendidikan Terakhir Responden.....	20
2.6 Data Frekuensi Berkunjung	21
3. Deskripsi Variabel	21
3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel <i>Destination Brand Image</i>	21
3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel <i>Attributes of Destination</i>	22
3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel <i>Consumer Satisfaction</i>	23
3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel <i>Revisit Intention</i>	23
4. Analisis <i>Crosstab</i>	24
5. Analisis Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	27
5.1 Hasil Analisis <i>Outer Model</i>	27
5.1.1 Hasil Evaluasi <i>Convergent Validity</i>	27
5.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	29
5.2 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	29
5.2.1 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) atau Besarnya Kontribusi Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen ..	
5.2.2 Uji <i>Godness of Fit</i>	29
5.3 Pengujian Hipotesis	31
5.3.1 Hasil Uji Pengaruh Langsung.....	31
5.3.2 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	33
5. Pembahasan.....	35
E. PENUTUP	
1. Kesimpulan	41
2. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	13
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	18
Tabel 4.2 Data Usia Responden	19
Tabel 4.3 Data Daerah Asal	19
Tabel 4.4 Data Status Perkawinan Responden	20
Tabel 4.5 Data Pendidikan Terakhir Responden	20
Tabel 4.6 Data Frekuensi Berkunjung	21
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel <i>Destination</i> <i>Brand Image</i>	21
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Attributes of</i> <i>Destination</i>	22
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel <i>Consumer</i> <i>Satisfaction</i>	23
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel <i>Revisit Intention</i> .	23
Tabel 4.11 Evaluasi Hasil <i>Convergent Validity</i>	28
Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity atau AVE	29
Tabel 4.13 Nilai <i>R Square</i> (R^2)	29
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel	32
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Mediasi	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Konsep <i>Theory of Planned Behaviour</i> (Ajzen, 1991)	6
Gambar 2 <i>Empirical Research Model</i>	9
Gambar 3 Hasil Analisi <i>Partial Least Square</i> (PLS)	31



A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Resivit intention untuk menstabilkan dan keberlangsungan hidup dunia pariwisata telah banyak dibahas para peneliti-peneliti sebelumnya diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hunga, Leeb, dan Huang, 2014) dan (Stylos, Bellou, Andronikidis, dan Vassiliadis, 2017). Manfaat jangka panjang dari *revisit intention* untuk pertumbuhan berkelanjutan *sector* pariwisata adalah dengan adanya wisatawan yang berkunjung kembali (Som, Marzuki, Yousefi, dan Khalifeh, 2012).²⁰

Pentingnya *revisit intention* juga didukung oleh Parahiyantia dan Hussein (2014) yang mengatakan bahwa nantinya *revisit intention* akan mampu membuat wisatawan menjadi loyal dengan tetap berkunjung dan bahkan menyarankan destinasi tersebut ke orang lain. Hal ini menjadi penting karena menarik wisatawan lama lebih hemat biaya dibandingkan dengan menarik para wisatawan baru (Shoemaker dan Lewis, 1999).

Destination brand image adalah suatu fitur penting dalam penilaian destinasi oleh para wisatawan yang memiliki peran penting dalam menentukan apakah wisatawan akan mengunjungi kembali destinasi tersebut (Artuger dan Cetinsoz, 2017). *Destination brand image* akan menjadi kunci penting untuk mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, meskipun tidak mungkin mengendalikan semua elemen yang membentuk *destination brand image*, namun membangun citra akan sangat menguntungkan pihak pariwisata (Foroudia *et al.*, 2018)

Menurut Iz, Garci, dan Blas (2009) *destination brand image* tidak hanya mempengaruhi keputusan para wisatawan tetapi juga mempengaruhi perilaku wisatawan pada umumnya, citra yang baik akan menyebarkan berita yang baik di masyarakat dan nantinya hal tersebut akan mempengaruhi niat perilaku untuk berkunjung kembali. Penelitian Nafisah dan Suhud (2016) menunjukkan empat dimensi dari *destination brand image* yang terdiri dari makan *local*, lingkungan, infrastruktur dan aksesibilitas, hiburan yang ada mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian lain mengatakan bahwa *destination brand image* secara tidak langsung memiliki hubungan positif terhadap niat kunjungan kembali (Timur, 2018). Lain halnya dengan penelitian Ghassani, Usep, dan Setyo (2014) yang menyatakan bahwa hasil analisis eksplorasi dengan 3 model menunjukkan bahwa

destination brand image dengan *indicator* antara lain *tourist leisure, entertainment, touristic attractiveness* dan *enviromtment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali.

Menurut Mahdzar dan Gani (2018) *attributes of destination* yang terdiri dari bangunan, fasilitas, dan *nature appeals* memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata. Hal yang serupa dikemukakan oleh Ozturk dan Gogtas (2015) bahwa terdapat hubungan antara *attributes of destination* dan *intention to revisit*. Penelitian lain Alegre dan Cladera (2006) juga mengatakan bahwa terdapat kolerasi antara *attributes destinasi* dan *intention to visit*.

Faktor utama yang secara statistik signifikan dalam memprediksi niat untuk mengunjungi kembali tempat wisata adalah kepuasan wisatawan internasional yang dirasakan pada atribut-atribut yang ada di tempat wisata tersebut (Thiumsak dan Ruangnanjanes, 2016). Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali (Nafisah dan Suhud, 2016; Permana, 2018). Penelitian Shafiee, Tabaeian, dan Tavakoli (2016) menyimpulkan bahwa *consumer satisfaction* sebagai variabel moderasi dapat mempengaruhi *revisit intention*, sebagai tanda kepuasan umumnya wisatawan cenderung untuk memberikan pendapat yang positif dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Pariwisata dianggap sebagai kerangka utama ekonomi di beberapa negara dan pencipta lapangan kerja, selain itu pariwisata juga salah satu pelopor pertumbuhan internasional di dunia industri jasa (Fourie dan Santana-Gallego, 2011). *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) memperkirakan tingkat permintaan di dunia wisata akan meningkat pesat hingga tahun 2020 mendatang bahkan mencapai 1,6 miliar (Coshall dan Charlesworth, 2011). Kota Batu merupakan salah satu Kota sangat terkenal akan keanekaragaman wisatanya, baik wisata alam maupun buatan dan salah satunya adalah Taman Wisata Selecta. Taman Wisata Selecta merupakan destinasi wisata perpaduan dari taman bunga dan wahana yang keberadaannya sudah ada sejak lama dan terkenal sebagai ikon wisata Kota Batu (Rizky, 2018).

Selecta pertama kali dibangun digunakan untuk tempat peristirahatan warga Belanda yang tinggal di Indonesia, namun seiring berjalannya waktu Selecta pun beralih fungsi sebagai ikon destinasi wisata di Malang Raya Jawa Timur (Wisata

Aneka, 2019). Ikon wisata Kota Batu adalah Taman Rekreasi Selecta, yang merupakan taman rekreasi yang terkenal dengan taman bunga dan juga pemandiannya (Sudarmaji, 2016). Seiring munculnya destinasi wisata baru, menuntut Taman Wisata Selecta untuk terus berinovasi dalam mengembangkan usahanya.

Taman Wisata Selecta dalam beberapa tahun masih mampu berkompetisi dan mengalami kenaikan jumlah pengunjung pada tahun 2012 ke tahun 2013 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sebesar 528.818 pengunjung menjadi 756.174 pengunjung. Pada tahun 2014 ke tahun 2015 sebesar 702.740 pengunjung menjadi 788.185 pengunjung. Kenaikan tersebut merupakan kenaikan jumlah pengunjung tertinggi selama kurun waktu 2012 sampai tahun 2015. Mulai tahun 2013 tersebut Taman Selecta sudah mampu mencapai pengunjung sekitar 700.000 setiap tahunnya hingga saat ini padahal sebelumnya hanya kisaran 500.000 pengunjung tiap tahunnya. Penurunan jumlah pengunjung juga pernah dialami Taman Selecta, yaitu pada tahun 2013 ke tahun 2014 (Badan Pusat Statistik, 2016).

Jumlah pengunjung Taman Selecta yang mengalami fluktuasi membuat Taman Wisata Selecta berdiam diri. Munculnya wisata-wisata baru benar-benar menjadi ancaman yang serius, sehingga menuntut Taman Wisata Selecta terus melakukan evaluasi strategi-strateginya dan melakukan berbagai persiapan dengan memberikan perbaikan sarana dan prasarana guna menarik minat pengunjung. Hal tersebut menjadi dasar dalam pemilihan obyek pada penelitian ini, dengan didukung oleh penelitian Khuong dan Duyen (2017) yang mengatakan bahwa peneliti selanjutnya perlu untuk memecahkan tantangan saat ini di bidang pariwisata, mengembangkan keunggulan pariwisata, dan mengurangi efek buruk. Terutama, meningkatkan niat kembali dan citra destinasi.

Belum adanya peneliti terdahulu yang mengkaitkan antara *attribute destination*, *destination brand image*, *customer satisfaction*, serta *revisit intention* menjadikan kebaruan dalam penelitian ini guna melihat keterkaitan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Destination Brand Image* dan *Attribute of Destination* Terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi pada pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu?
- b. Apakah *destination brand image* berpengaruh terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu?
- c. Apakah *attributes of destination* berpengaruh terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu?
- d. Apakah *attributes of destination* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu?
- e. Apakah *destination brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu?
- f. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *destination brand image* terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu?
- g. Apakah *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *attributes of destination* terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu?

3. Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *destination brand image* terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh *attributes of destination* terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu
- d. Menguji dan menganalisis pengaruh *attributes of destination* terhadap *customer satisfaction* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu
- e. Menguji dan menganalisis pengaruh *destination brand image* terhadap *customer satisfaction* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu
- f. Menguji dan menganalisis *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *destination brand image* terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu

- g. Menguji dan menganalisis *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *attributes of destination* terhadap *revisit intention* pengunjung Wisata Selecta di Kota Batu?

4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

- a. Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperkaya wawasan, konsep-konsep, teori mengenai ilmu pemasaran tentang niat berkunjung kembali yang dikaitkan dengan *destination brand image*, *attributes of destination*, dan *customer satisfaction*.

- b. Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan perencanaan dan perkembangan *alternative* strategi pemasaran yang berkaitan dengan niat berkunjung kembali bagi para pengelola destinasi wisata, serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dari faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung kembali.

- c. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian yang sejenis maupun penelitian di bidang yang sama.

B. TINJAUAN PUSTAKA

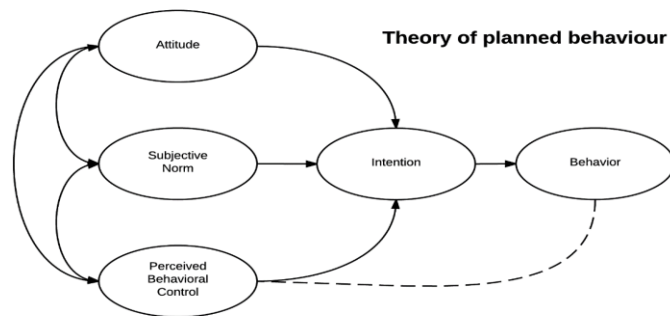
1. Peneliti Terdahulu

Menciptakan citra positif dari destinasi dapat memengaruhi kepuasan wisatawan dan *revisit intention* (Shafiee, Tabaeian, dan Tavakoli, 2016). Persepsi wisatawan tentang kualitas dan nilai tujuan wisata mempengaruhi kepuasan mereka, dan juga faktor-faktor ini berdampak positif pada niat mereka untuk mengunjungi kembali tempat itu (Ranjbarian dan Pool, 2015). Kepuasan pada atribut destinasi dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Alegre dan Cladera, 2006).

Citra destinasi (citra kognitif) memang berdampak pada niat para wisatawan untuk berkunjung kembali, namun citra afektif tidak efektif dalam hal niat untuk mengunjungi kembali (Artuger dan Cetinsoz, 2017). Permana (2018) menemukan

bahwa kepuasan memiliki dampak positif signifikan terhadap niat kunjungan ulang. Kepuasan sangat mempengaruhi kepuasan dan meningkatkan *revisit intention* dari mulut ke mulut (Ozturk dan Gogtas, 2015).

2. Grand Teori



Gambar 1
Konsep *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991)

Teori *planned of behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang dalam berperilaku dapat dibentuk oleh tiga variabel yakni, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Pertama adalah *attitude* seseorang dalam berperilaku, dimana suatu individu memberikan penilaian terhadap suatu obyek. Kedua adalah *subjective norm*, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk tidak melakukan atau melakukan tindakan. Terakhir adalah *perceived behavioral control* merupakan tingkat persepsi dari pengalaman terdahulu. Semakin tinggi ketiga variabel yakni, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* maka niat seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan akan semakin tinggi pula. Jadi dalam melakukan suatu tindakan, dapat terlihat dari tingginya *intention* orang tersebut atau bisa juga secara tidak langsung dapat dilihat dari tingginya *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.

3. *Revisit Intention*

Menurut Ajzen (1991) niat merupakan bagian dalam diri individu yang mempengaruhi perilaku, indikasi seberapa keras orang ingin mencoba, berapa banyak upaya yang mereka rencanakan, dan untuk melakukan perilaku tersebut. *Revisit intention* adalah niat dari pengunjung untuk mengunjungi kembali destinasi dan kesediaan mereka untuk sering datang kembali (Baker dan Crompton, 2000). Hal

senada diungkapkan oleh Chen dan Tsai (2007) yang mengatakan bahwa *revisit intention* adalah penilaian pengunjung tentang kemungkinan untuk kembali berkunjung ke tempat tujuan yang sama dan kemauan untuk merekomendasikan tujuan tersebut ke orang lain.

Revisit intention merupakan kemungkinan untuk mengunjungi kembali berdasarkan penilaiannya atas suatu destinasi wisata. Indikator *revisit intention* menurut Nafisah and Suhud (2016) diantaranya adalah: *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention*, dan *referential intention*. Sedangkan menurut (Kiage, 2018) ada 5 indikator *revisit intention* yaitu, *will visit tourism attraction*, *plan to visit tourism attraction*, *the probability of tourism attraction is high*, dan *will recommend the attraction to others*.

4. Destination Brand Image

Konsep *image* secara umum telah dianggap sebagai suatu sikap representasi mental individu dari pengetahuan (kepercayaan), perasaan, dan kesan global akan suatu obyek atau tujuan (Baloglu dan Brinberg, 1997). Menurut (Prayang, 2008) *brand image* adalah persepsi komprehensif dari suatu tujuan yang dibentuk dari analisis informasi yang berasal dari berbagai sumber di waktu yang berbeda. *Destination image* didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi, prasangka, kesan, pemikiran dan imajinasi emosional individu mengenai tempat tertentu dan gambaran tersebut sangat penting karena sangat mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan potensial (Lee, 2009).

Penelitian Ajzen (1991) dalam teori *Plan of Behaviour* mengatakan bahwa apa yang individu persepsikan nantinya akan dapat membentuk suatu kontrol perilaku. Perbedaan persepsi sering menyebabkan variasi dalam konasi atau niat perilaku. Implikasi utama dari hal ini bagi suatu destinasi pariwisata adalah bahwa persepsi, seperti sikap, sangat penting dalam membangun brand image maupun kepuasan pengunjung (Cohen, Prayag, & Moital, 2014). *Destination Brand image* merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi merek yang kemudian dari sinilah konsumen akan memperoleh nilai simbolik, disamping itu persepsi kualitas mengacu pada penilaian pelanggan tentang keunggulan merek (Jalilvand, Ebrahimabadi, & Samiei, 2011).

Destination image memiliki 2 dimensi, pertama yaitu citra kognitif dengan beberapa indikator antara lain *Natural Attractions*, *General infrastructure*, *Atmosphere*, *Social Environment*, dan *Value for Money*. Kedua, yaitu citra afektif dengan indikator *Lively City*, *Exciting City*, dan *Pleasant City* (Artuğer, Çetinsöz, dan Kılıç, 2013). Menurut Utama dan Komalawati (2015) terdapat 7 indikator untuk mengukur *destination brand image*, yaitu sebagai berikut: *Tourism activities*, *Natural environment*, *Culture*, *Social Environment*, *Tourism Infrastructure*, *Economic and Political Stability*, dan *Atmosphere*.

5. *Attributes of Destination*

Attributes of destination didefinisikan sesuatu yang menempel pada destinasi wisata dan dapat memuaskan para wisatawan dan menciptakan niat mengunjungi kembali (Guzel, 2017). Menurut Dann (1977) ada faktor pendorong dan penarik yang mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan kunjungan pariwisata, dimana faktor penarik merupakan faktor yang menarik wisatawan untuk mengunjungi obyek wisata tertentu yaitu atribut-atribut yang ada atau nilai dari suatu obyek wisata, sedangkan faktor pendorong adalah faktor yang membuat wisatawan lari atau tidak melakukan kunjungan.

Atribut ini dapat berbentuk sinar matahari, pantai, fasilitas yang ada, dan lain sebagainya (Klenosky, 2002). Suid, Nor, and Omar (2017) meneliti tentang *attitude* pada *Theory of Plan Behavior* terhadap *attribute destination*, sikap yang baik atas *attributes* dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Jadi, *attributes* wisata adalah hal-hal apa saja yang ada di suatu tempat pariwisata untuk menarik dan memuaskan pengunjung.

Meng, Tepanon, dan Uysal (2008) mengatakan bahwa ada 3 indikator dari atribut destinasi diantaranya yakni *Friendly Service/Quality*, *Outdoor Activities*, *Natural Scenery*, *Lodging*. Terdapat 14 indikator *attributes of destination* menurut Singh dan Singh (2019) adalah sebagai berikut: *Service Quality*, *Special Event*, *Entertainment*, *Physical Geography*, *Culture*, *Value*, *Ease to Access*, *Infrastructure*, *Safety*, *Place Attachment*, *Variety of Activities*, *Superstructure*, *Hospitality*, dan *Environment Management*.

6. *Consumer Satisfaction*

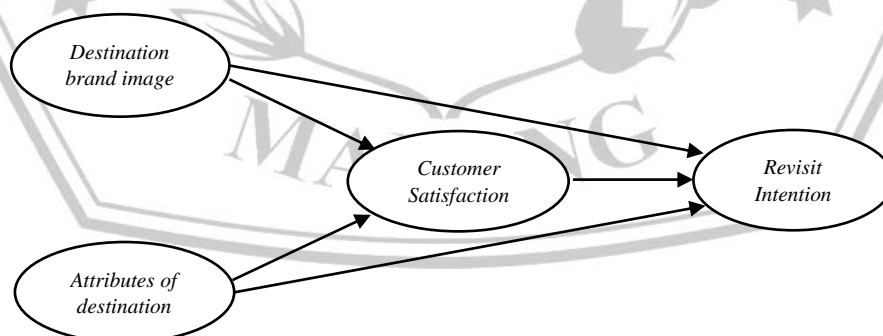
Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang individu setelah membandingkan hasil yang didapat dengan harapannya (Hasan, 2009). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kepuasan merupakan perasaan seorang individu sebagai respon terhadap barang atau jasa yang telah didapat. Penelitian lain mengatakan bahwa kepuasan adalah perbandingan antara layanan atau hasil yang didapat dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana untuk menciptakan kepuasan paling tidak harapan dan apa yang didapat harus sesuai. Kepuasan merupakan tingkat perasaan pengunjung terhadap harapan dan apa yang di dapatkan setelah melakukan kunjungan.

Pada *Theory of Plan Behavior*, *attitude* terbentuk dari emosi dan suasana hati suatu individu yang nantinya akan sangat mempengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Cohen et al., 2014). *Attitude toward the behavior* ditunjukkan untuk mewarnai penilaian pengunjung seperti kepuasan, loyalitas, dan sebagainya (Ajzen & Fishbein, 2000).

Menurut Mingfang (2011) kepuasan pariwisataawan dapat diukur dengan *overall satisfaction*, *confirmation of expectations* dan *comparison with ideal*. Sedangkan menurut Harjati dan Vanesia (2015) ada 6 indikator antara lain: *Overall satisfaction*, konfirmasi harapan, minat membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan.

7. *Kerangka Pikir dan Hipotesis*

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Empirical Research Model

Berdasarkan *empirical research* model tersebut, maka dapat diambil dipotesis sebagai berikut:

a. Hubungan *customer satisfaction* dengan *revisit intention*

Penelitian Ranjbarian dan Pool (2015) menyatakan bahwa tingkat kepuasan memiliki aspek kognitif dan afektif dan mengungkapkan bahwa aspek kognitif perilaku wisatawan mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali sebagian besar muncul karena adanya kepuasan (Waheed dan Hassan, 2016). Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada studi Kepulauan Seribu (Permana, 2018). Di dukung oleh penelitian yang juga mengatakan hal yang serupa, yaitu kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat wisatawan dalam melakukan kunjungan kembali (Nafisah dan Suhud, 2016).

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa *satisfaction* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

H1: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

b. Hubungan *destination brand image* dengan *revisit intention*

Penelitian Artuger dan Cetinsoz (2017) mengungkapkan bahwa citra kognitif yang merupakan dimensi dari *destination brand image* mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, namun sebaliknya citra afektif tidak mempengaruhi *revisit intention*. *Destination brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Timur, 2018).

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa *destination brand image* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

H2: *Destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

c. Hubungan *attributes of destination* dengan *revisit intention*

Penelitian Mahdzar dan Gani (2018) mengemukakan bahwa *attributes of destination* (bangunan, fasilitas, *nature appeals*) memiliki pengaruh positif terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi kembali tempat wisata Kuala Selangor. Terdapat hubungan antara *attributes of destination* dan *intention to*

revisit (Ozturk dan Gogtas, 2015). Penelitian Alegre dan Cladera (2006) mengatakan bahwa terdapat kolerasi *attributes* destinasi ke *intention to visit*.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa *attributes of destination* berpengaruh terhadap *revisit intention*.

H3: *Attributes of destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

d. Hubungan *destination brand image* dengan *customer satisfaction*

Shafiee *et al.* (2016) mengatakan bahwa seluruh dimensi dari *destination brand image* (citra afektif, citra *cognitive*, dan citra *cognatif*) berpengaruh terhadap *overall satisfaction*. Didukung oleh Ruiz, González, dan Zamora (2018) yang mengatakan hal yang sama bahwasanya *destination brand image* dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan baik secara keseluruhan maupun tidak.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa *destination brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H4: *Destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

e. Hubungan *attributes of destination* dengan *customer satisfaction*

Kinerja *attributes* pada suatu destinasi mempengaruhi kepuasan keseluruhan bagi senior travelers (Abooli, Omar, & Mohamed, 2015). Penelitian (Khan, Haque, & Rahman, 2013) juga mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *attributes of destination* dan *satisfaction*.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa *attributes of destination* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H5: *Attributes of destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

f. Hubungan *consumer satisfaction*, *destination brand image* dengan *revisit intention*

Destination brand image berkolerasi signifikan dan memiliki efek tidak langsung pada niat wisatawan untuk kembali melalui mediasi kepuasan (Khuong dan Duyen, 2017). Kepuasan pariwisata memediasi citra destinasi dan niat mereka untuk berkunjung kembali (Mujihestia, Troena, dan Hussein, 2018).

Kepuasan memediasi hubungan antara citra destinasi dan niat berkunjung kembali, dengan kata lain citra destinasi adalah *predictor* sedangkan kepuasan wisatawan sebagai mediator.

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa *destination brand image* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *destination brand image* terhadap *revisit intention*.

g. Hubungan *consumer satisfaction*, *attributes of destination* dengan *revisit intention*

Attributes of destination seperti restoran dan makanan yang ada dapat memberikan kepuasan kepada para wisatawan yang mana hal tersebut digunakan untuk menarik niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Thiumsak dan Ruangnanjanes, 2016). Atribut-atribut destinasi seperti transportasi dan harga dapat memuaskan wisatawan yang kemudian mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Ozturk dan Gogtas, 2015).

Dari hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dihipotesiskan bahwa *attributes destination* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel moderasi.

H7: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *attributes of destination* terhadap *revisit intention*

C. METODOLOGI PENELITIAN

1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukannya semua kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan dilakukan pada pengunjung destinasi Taman Wisata Selecta yang ada di Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey yang termasuk dalam metode kuantitatif, serta dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016) penelitian *survey* merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi yang kecil maupun populasi besar, akan tetapi data yang akan dipelajari adalah data sampel yang diambil sebagai perwakilan dari populasi.

3. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *destination brand image* dan *attribute destination* sebagai variabel independen, variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, dan variabel *revisit intention* sebagai variabel dependen. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diketahui definisi operasional variabel pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Revisit Intention</i>	Suatu kemungkinan untuk mengunjungi kembali destinasi Taman Wisata Selecta yang akan mendatang	a. <i>Explorative intention</i> b. <i>Transactional intention</i> c. <i>Preferential intention</i> d. <i>Referential intention</i>	(Kiage, 2018) dan (Nafisah & Suhud, 2016)
<i>Destination Brand Image</i>	Persepsi para wisatawan terhadap Taman Wisata Selecta	a. <i>Natural Environment</i> b. <i>General infrastructure</i> c. <i>Atmosphere</i> d. <i>Social Environment</i> e. <i>Value for Money</i>	(Artuğer et al., 2013) dan (Utama & Komalawati, 2015)
<i>Attributes of Destination</i>	Sesuatu yang melekat pada Taman Wisata Selecta untuk menarik dan memuaskan pengunjung	a. <i>Friendly Service/Quality</i> b. <i>Outdoor Activities</i> c. <i>Natural Scenery</i> d. <i>Lodging</i>	(Meng et al., 2008)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Satisfaction</i>	Kesesuaian harapan dengankenyataan yang dirasakan setelah mengunjungi Taman Wisata Selecta	<i>a. Overall satisfaction</i> <i>b. Confirmation of expectations</i> <i>c. Comparison with ideal</i> <i>d. Kesiediaan untuk merekomendasikan</i>	(Mingfang, 2011) dan (Harjati & Vanesia, 2015)

4. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mengunjungi destinasi Taman Wisata Selecta di Kota Batu. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka hanya diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat Sugiono (2016) yang mengatakan bahwasannya jumlah dari sampel minimal 10 dikalikan dengan jumlah seluruh indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 17 indikator dan keseluruhan variabel, maka:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= 17 \times 10 \\
 &= 170
 \end{aligned}$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden pengunjung Taman Wisata Selecta. Karakteristik responden minimal pernah mengunjungi Taman Wisata Selecta di Kota Batu 1 kali dan berusia diatas 18 tahun karena dianggap sudah mampu dalam melakukan pengambilan keputusan sendiri (Arby, 2019).

5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *accidentally sampling* yaitu teknik penentuan sampling berdasarkan kebetulan, dimana para wisatawan secara tidak sengaja atau isidental bertemu dengan peneliti dan digunakan dalam penelitian apabila para wisatawan yang ditemui itu cocok dan sesuai sebagai sumber data.

6. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer digunakan sebagai bahan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan berupa kuesioner kepada pariwisata yang pernah melakukan kunjungan ke destinasi Taman Wisata Selecta di Kota Batu. Data sekunder pada penelitian didapatkan dari beberapa dokumen dan jurnal terkait penelitian.

7. Teknik Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Bobot kriteria jawaban skala Likert 1 sampai dengan 7.

8. Teknik Pengujian Instrument

Umar (2008) menjelaskan bahwa instrument pengukuran variabel dalam penelitian kuantitatif harus memenuhi beberapa persyaratan agar menghasilkan data pengukuran variabel penelitian yang akurat. Persyaratan yang paling banyak dikemukakan oleh para ahli dan dianggap syarat baku adalah validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Menurut (Ghazali, 2018) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X^2)\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi

X : Nilai pada variabel bebas

Y : Nilai pada variabel terikat

N : Jumlah subyek (sampel)

Pengujian dilakukan pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan kriteria pengujian. Kriteria keputusan adalah jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut (Ghazali, 2018) digunakan untuk mengukur kehandalan suatu instrument.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Banyak butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$: Jumlah butir varian dikuadratkan

αt^2 : Jumlah varian total dikuadratkan

Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai reliabilitas $\geq 0,6$ atau 60%, maka ada data yang reliabel

9. Teknik Analisis Data

9.1 Analisis Partial Least Square (PLS)

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antar konstruk (*destination brand image*, *attributes of destination*, *consumer satisfaction*, dan *revisit intention*) dan untuk memahami pengertian dari 4 variabel tersebut dengan sampel yang *relative* kecil dan model yang lebih kompleks. 5 proses tahapan dalam menggunakan analisis data *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut:

a. Model pengukuran (*Outer Model*)

Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model:

- a) *Convergent validity* (validitas konvergen). Nilai convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai diharapkan $> 0,5$.
- b) *Discriminant validity* (validitas diskriminan). Model pengukuran ini dinilai berdasarkan pengukuran cross loading dengan variabel indikator yang dianggap valid memiliki nilai *average extracted* (AVE) $\geq 0,5$.
- c) *Composite reliability*. Data yang memiliki composite reliability $\geq 0,5$ mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- d) *Average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan $\geq 0,5$.
- e) Cronbach alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan cronbach alpha. Nilai yang diharapkan $\geq 0,5$ untuk semua konstruk.

b. Inner model (Model structural)

Uji pada model structural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Ada beberapa uji untuk konstruk structural yaitu:

- a) R-square pada konstruk endogen. Nilai R-square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R-square sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).
- b) *Estimate for path coefficient*, merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan/pengaruh konstruk laten. Dilakukan dengan Bootstrapping.
- c) *Prediction relevance* (Q-square) atau dikenal dengan Stone-Geisser's. uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blindfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

9.2 Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk mengetahui adanya pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*. Menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan batas ketidakakuratan sebesar 5% atau 0,05 yang menghasilkan nilai t tabel 1,96. Sehingga: jika nilai t-statistik $\leq 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya

9.3 Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh variabel intervening yaitu dengan menggunakan Sobel test. Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung dari masing-masing variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang ada di Negara Indonesia dan terletak dibagian paling timur dari pulau Jawa. Wilayah Jawa Timur terletak di 111,1-114,4 BT dan 7,12-8,48 LS dengan luas wilayah 46.428,57 km. Pada tahun 2017, jumlah penduduk Jawa Timur mencapai 39 juta jiwa yang di dominasi oleh penduduk perempuan sebesar 19.895 jiwa. Mayoritas penduduk Jawa Timur berusia antara 15-19 tahun, yaitu sebanyak 3.077 juta jiwa.

2. Karakter Responden

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Destination Brand Image* dan *Attributes of Destination* terhadap *Revisit Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi ini menggunakan kuesioner yang disebar pada 170 responden untuk mendapatkan datanya. Hasil karakteristik responden dengan pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, status, daerah asal, frekuensi jumlah kunjungan, serta pendidikan terakhir responden yang akan dijelaskan dibawah ini:

2.1 Jenis Kelamin Responden

Data tentang jenis kelamin responden secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentasi (%)
1	Laki-laki	77	45.3%
2	Perempuan	93	54.7%
Total		170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan sebesar 93 (54.7%), karena perempuan cenderung lebih suka befoto dibandingkan laki-laki. Taman Wisata

Selecta Kota Batu menyajikan taman bunga dengan spot-spot foto yang menarik sehingga banyak perempuan yang datang untuk berfoto.

2.2 Data Usia Responden

Data usia responden secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 Tahun - 27 Tahun	91	53.5%
2	28 Tahun – 37 Tahun	44	25.9%
3	38 Tahun – 47 Tahun	22	12.9%
4	> 48 Tahun	12	7.6%
Total		170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar 91 (53.5%) adalah responden berusia 18 tahun – 27 tahun. Hal ini mengindikasikan Taman Wisata Selecta yang sempat dikenal sebagai ikon Kota Batu memiliki pengunjung yang didominasi oleh pengunjung usia remaja, karna inovasi-inovasi terbaru menunjukkan seolah-olah destinasi tersebut ditujukan untuk kalangan remaja. Hal ini terlihat dari desain Taman Wisata Selecta yang tampak begitu romatis, bahkan terdapat bunga dengan bentuk hati. Selain itu juga terdapat wahana seperti Sky bike yang digemari oleh remaja-remaja.

2.3 Data Daerah Asal

Data terkait daerah asal responden dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Data Daerah Asal

No	Klasifikasi Responden Berdasarkan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Luar Malang	138	81.2%
2	Sekitar Malang Raya	32	18.8%
3	Total	170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang pernah mengunjungi Taman Wisata Selecta adalah pengunjung dari luar Malang yaitu sebanyak 138 (81.2%). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat luar Malang

lebih tertarik untuk mengunjungi Taman Wisata Selecta dibandingkan dengan masyarakat sekitar Malang Raya karena hanya di Taman Wisata Selecta yang menyajikan perpaduan wisata taman bunga dan wahana sehingga untuk menikmati keduanya pengunjung lebih tertarik untuk datang ke destinasi tersebut.

2.4 Data Status Perkawinan Responden

Data terkait status perkawinan responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Status Perkawinan Responden

No	Status Perkawinan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Belum Menikah	89	52.4%
2	Menikah	74	43.5%
3	Lainnya	7	4.1%
Total		170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Sebagian besar responden yaitu belum menikah sebanyak 89 (52.4%). Destinasi Taman Wisata Selecta menjadi sasaran bagi para pasangan remaja yang belum menikah, karena destinasi ini Nampak sangat cocok bagi pasangan muda untuk berwisata. Banyaknya spot-spot romantis inilah yang menarik mereka untuk datang berkunjung.

2.5 Data Pendidikan Terakhir Responden

Rincian data pendidikan terakhir responden dapat dilihat Pada Tabel 4.5 Berikut ini:

Tabel 4.5
Data Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMA/ SMK	77	45.3%
2	S1	74	43.5%
3	Lainnya	19	11.2%
Total		170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Taman Wisata Selecta berpendidikan terakhir SMA/SMK yaitu sebanyak 77 (45.3%) responden karena banyaknya rombongan sekolah yang datang ke destinasi ini, terutama saat

liburan sekolah sehingga tidak jarang banyak dijumpai pengunjung dari kalangan siswa/siswi SMK/SMK.

2.6 Data Frekuensi Berkunjung Responden

Rincian data frekuensi berkunjung responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	1 Kali	86	50.6%
2	2 Kali	30	68.2%
3	Lebih dari 2 kali	54	31.8%
Total		170	100%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden baru berkunjung untuk pertama kalinya sejumlah 86 (50.6%). Artinya responden datang awal berdasarkan rasa penasaran terhadap destinasi ini, yang apabila destinasi ini sesuai dengan harapan maka ada kemungkinan mereka akan datang kembali.

3. Deskripsi Variabel

3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel *Destination Brand Image*

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel *Destination Brand Image*

Item	TS/STS		N		S/SS		Total	Keterangan
Taman Wisata Selecta sangat indah	9	5.3%	34	20%	127	74.7%	170	Indah
Taman Wisata Selecta Kota Batu mudah diakses	17	15.4%	45	26.5%	108	63.5%	170	Mudah
Taman Wisata Selecta Kota Batu terasa sejuk	10	5.9%	27	15.9%	155	78.2%	170	Sejuk
Lingkungan Taman Selecta Kota Batu aman	12	12.5%	80	47.1%	78	45.9%	170	Aman
Tiket Taman Wisata Selecta	6	3.5%	63	37.1%	101	59.4%	170	Murah

Kota Batu relatif murah								
-------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai terbanyak ditunjukkan oleh indikator ketiga, sebagian besar responden menjawab setuju atau sangat setuju sebanyak 155 atau (74.7%). Artinya, konsumen setuju bahwa lokasi Taman Wisata Selecta yang berada di dataran tinggi membuatnya memiliki udara yang sejuk, dimana rata-rata suhu di lingkungan Taman Wisata Selecta sekitar 22°C.

3.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel *Attributes of Destination*

Tabel 4.8

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Attributes of Destination*

Item	STS/TS		N		S/SS		Total	Keterangan
Karyawan Taman Wisata Selecta ramah	12	7.1%	67	39.4%	91	5.5%	170	Ramah
Taman Wisata Selecta memiliki wahana diluar ruangan	8	10.1%	50	29.4%	112	65.8%	170	Memiliki
Taman Wisata Selecta menyediakan fasilitas tambahan	17	15.4%	54	31.8%	99	58.3%	170	Menyediakan
Taman bunga adalah pemandangan khas di Taman Wisata Selecta	8	4.7%	20	11.8%	142	83.5%	170	Sangat khas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai terbanyak ditunjukkan oleh indikator terakhir, sebagian besar responden menjawab setuju atau sangat setuju 142 atau (83.5%). Artinya, memang terdapat hotel di Taman Wisata Selecta. Hotel ini memang disediakan untuk pengunjung Taman Wisata Selecta yang ingin bermalam disana.

3.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel *Consumer Satisfaction*

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel *Consumer Satisfaction*

Item	STS/TS		N		S/SS		Total	Keterangan
Merasa senang setelah mengunjungi Taman Wisata Selecta	4	7.8%	30	17.6%	136	80.0%	170	Senang
Pelayanan Taman Wisata Selecta sesuai harapan	7	9.5%	45	26.5%	118	69.5%	170	Sesuai
Taman Wisata Selecta sangat berbeda dengan destinasi wisata lain	9	5.3%	60	35.3%	101	59.4%	170	Berbeda
Akan merekomendasikan Taman Wisata Selecta kepada teman-teman	9	5.3%	46	27.1%	115	67.6%	170	Akan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai terbanyak ditunjukkan oleh indikator pertama, sebagian besar responden menjawab setuju atau sangat setuju 136 atau (80.0%). Artinya, secara keseluruhan pengunjung merasakan kepuasan setelah mengunjungi Taman Wisata Selecta.

3.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel *Consumer Satisfaction*

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Jawaban Mengenai Variabel *Revisit Intention*

Item	STS/TS		N		S/SS		Total	Keterangan
Ingin mengunjungi kembali Taman Wisata Selecta	15	8.8%	42	24.7%	113	66.5%	170	Ingin berkunjung kembali
Akan datang kembali ke Taman Wisata Selecta Kota Batu	13	7.7%	49	28.8%	108	6.5%	170	Mungkin Datang Kembali
Akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama	41	24.1%	64	37.6%	65	38.2%	170	Cenderung memilih

Mencari sumber informasi terpercaya mengenai Taman Wisata Selecta	31	18.2%	56	32.9%	83	48.8	170	Cenderung mencari informasi
---	----	-------	----	-------	----	------	-----	-----------------------------

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai terbanyak ditunjukkan oleh indikator pertama, sebagian besar responden menjawab setuju atau sangat setuju sebanyak 133 atau (66.5%). Artinya, setelah mengunjungi Taman Wisata Selecta mereka tetap ingin kembali untuk berkunjung kesana.

4. Analisis Crosstab

Variabel *destination brand image* dengan indikator *natural environment* menunjukkan bahwa sebanyak 100 (58%) pengunjung yang setuju penataan lingkungan Taman Wisata Selecta indah akan setuju untuk berkunjung kembali, setuju penataan lingkungan Taman Wisata Selecta indah akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 95 (55%). Setuju penataan lingkungan Taman Wisata Selecta indah akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 56 (33%). Cenderung setuju penataan lingkungan Taman Wisata Selecta indah akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 73 (43%).

Indikator *general infrastructure* menunjukkan bahwa sebanyak 81 (48%) pengunjung yang setuju Taman Wisata Selecta mudah diakses akan setuju untuk berkunjung kembali. Setuju bahwa Taman Wisata Selecta mudah diakses akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 78 (46%). Setuju bahwa Taman Wisata Selecta mudah diakses akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 55 (32%). Setuju bahwa Taman Wisata Selecta mudah diakses akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 67 (39%).

Indikator *atmosphere* menunjukkan bahwa sebanyak 95 (56%) pengunjung yang setuju udara di Taman Wisata Selecta Kota Batu terasa sangat sejuk akan setuju untuk berkunjung kembali. Sangat setuju udara di Taman Wisata Selecta Kota Batu terasa sangat sejuk akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 94 (55%). Setuju udara di Taman Wisata Selecta Kota Batu terasa sangat sejuk akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 58 (34%). Setuju

udara di Taman Wisata Selecta Kota Batu terasa sangat sejuk akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 77 (45%).

Indikator *social envirointment* menunjukkan bahwa sebanyak 61 (36%) pengunjung yang setuju Taman Selecta Kota Batu memiliki lingkungan yang aman akan setuju untuk berkunjung kembali. Sangat setuju bahwa Taman Selecta Kota Batu memiliki lingkungan yang aman akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 62 (36%). Setuju Taman Selecta Kota Batu memiliki lingkungan yang aman akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 43 (25%). Setuju Taman Selecta Kota Batu memiliki lingkungan yang aman akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 46 (27%).

Indikator *value for money* menunjukkan bahwa sebanyak 73 (43%) pengunjung yang setuju tiket Taman Wisata Selecta Kota Batu relatif murah akan setuju untuk berkunjung kembali sebanyak 70 (41%). Setuju tiket Taman Wisata Selecta Kota Batu relatif murah akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 43 (25%). Setuju tiket Taman Wisata Selecta Kota Batu relatif murah akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 57 (33%).

Variabel *attributes destination* dengan indikator *friendly service/quality* menunjukkan bahwa sebanyak 74 (43%) pengunjung yang setuju Taman Selecta Kota Batu memiliki karyawan yang ramah akan setuju untuk berkunjung kembali. Setuju Taman Selecta Kota Batu memiliki karyawan yang ramah akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 74 (43%). Setuju Taman Selecta Kota Batu memiliki karyawan yang ramah akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 51 (30%). Setuju Taman Selecta Kota Batu memiliki karyawan yang ramah akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta dengan sebanyak 60 (35%).

Indikator *outdoor activities* menunjukkan bahwa sebanyak 91 (53%) pengunjung yang setuju Taman Wisata Selecta memiliki wahana Sky Bike akan setuju untuk berkunjung kembali. Setuju Taman Wisata Selecta memiliki wahana Sky Bike akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 88 (51%). Setuju Taman Wisata Selecta memiliki wahana Sky Bike akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 56 (33%). Setuju Taman Wisata Selecta

memiliki wahana Sky Bike akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta 70 (41%).

Indikator *lodging* menunjukkan bahwa sebanyak 77 (45%) pengunjung yang sangat setuju Taman Wisata Selecta Kota Batu menyediakan fasilitas tambahan akan setuju untuk berkunjung kembali. Setuju Taman Wisata Selecta Kota Batu menyediakan fasilitas tambahan akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 71 (42%). Setuju setuju Taman Wisata Selecta Kota Batu menyediakan fasilitas tambahan akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 55 (32%). Setuju Taman Wisata Selecta Kota Batu menyediakan fasilitas tambahan akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 62 (36%).

Indikator *natural scenery* menunjukkan bahwa sebanyak 108 (63%) pengunjung yang sangat setuju taman bunga adalah pemandangan khas yang ada di Taman Wisata Selecta akan setuju untuk berkunjung kembali. Sangat setuju taman bunga adalah pemandangan khas yang ada di Taman Wisata Selecta akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 103 (60%). Sangat setuju taman bunga adalah pemandangan khas yang ada di Taman Wisata Selecta akan menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 62 (36%). Sangat setuju taman bunga adalah pemandangan khas yang ada di Taman Wisata Selecta akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 78 (46%).

Variabel *Consumer Satisfaction* dengan indikator *overall satisfaction* menunjukkan bahwa sebanyak 110 (65%) pengunjung yang puas secara keseluruhan akan setuju untuk berkunjung kembali. Pengunjung yang puas secara keseluruhan akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 105 (62%). Pengunjung yang puas secara keseluruhan akan cenderung menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 63 (37%). Pengunjung yang puas secara keseluruhan akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 81 (48%).

Indikator *confirmation of expectations* menunjukkan bahwa sebanyak 97 (57%) pengunjung yang setuju Taman Wisata Selecta sesuai ekpektasi akan setuju untuk berkunjung kembali sebanyak 93 (55%). Pengunjung yang setuju Taman Wisata Selecta sesuai ekpektasi akan cenderung menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai

pilihan utama sebanyak 58 (34%). Pengunjung yang setuju Taman Wisata Selecta sesuai ekpektasi akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 70 (41%).

Indikator *comparison with ideal* menunjukkan bahwa sebanyak 79 (46%) pengunjung yang setuju Taman Wisata Selecta berbeda dengan destinasi wisata lain di Malang Raya akan setuju untuk berkunjung kembali sebanyak 78 (46%). Pengunjung yang setuju Taman Wisata Selecta berbeda dengan destinasi wisata lain di Malang Raya akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 58 (34%). Pengunjung yang setuju Taman Wisata Selecta berbeda dengan destinasi wisata lain di Malang Raya akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta sebanyak 70 (41%).

Indikator kesediaan untuk merekomendasikan menunjukkan bahwa sebanyak 101 (59%) pengunjung yang setuju untuk merekomendasikan akan setuju untuk berkunjung kembali. Pengunjung yang setuju untuk merekomendasikan akan setuju dengan kemungkinan untuk berkunjung kembali sebanyak 98 (58). Pengunjung yang setuju untuk merekomendasikan akan cenderung menempatkan Taman Wisata Selecta sebagai pilihan utama sebanyak 61 (36%). Pengunjung yang setuju untuk merekomendasikan akan selalu mencari informasi mengenai Taman Wisata Selecta d sebanyak 72 (42%).

5. Analisis Model *Partial Least Square* (PLS)

Analisis model *partial least square* yang terdiri dari analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian hipotesis.

5.1 Hasil Analisis *Outer Model*

5.1.1 Hasil Evaluasi *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas dari indikator-indikator reflektif sebagai pengukur variabel, untuk melihat apakah suatu indikator dapat dikatakan valid atau tidak dapat dilihat dari *output outer loading*. Dikatakan valid apabila nilai *outer loading* adalah 0.5 keatas. Hasil pengujian *convergent validity* pada variabel *destination brand image*, *attributes destination*,

consumer satisfaction, dan *revisit intention* dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
Evaluasi Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Destination Brand Image</i>	X1.1	0.7944	Valid
	X1.2	0.6949	Valid
	X1.3	0.7027	Valid
	X1.4	0.7719	Valid
	X1.5	0.6036	Valid
<i>Attributes Destination</i>	X2.1	0.7274	Valid
	X2.2	0.8235	Valid
	X2.3	0.7478	Valid
	X2.4	0.7635	Valid
<i>Consumer Satisfaction</i>	Z.1	0.8511	Valid
	Z.2	0.7732	Valid
	Z.3	0.7070	Valid
	Z.4	0.8990	Valid
<i>Revisit Intention</i>	Y.1	0.8874	Valid
	Y.2	0.8854	Valid
	Y.3	0.8128	Valid
	Y.4	0.7776	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa *convergent validity* pada variabel *destination brand image* terdapat 5 indikator, yakni *natural envirointment*, *general infrastructure*, *atmosphere*, *social envirointment*, dan *value for money*. Keseluruhan nilai *outer loading* pada indikator-indikator tersebut sudah diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid. Varibel *attributes destination* dengan 4 indikatornya yakni, *friendly service/quality*, *outdoor activities*, *natural scenery*, dan *lodging* memiliki nilai *outer loading* diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid.

Variabel *consumer satisfaction* dengan 4 indikator yakni, *overall satisfaction*, *comparison with ideal*, *confirmation of expectations*, dan kesediaan untuk merekomendasikan juga memiliki nilai *outer loading* diatas 0.5 sehingga dinyatakan valid. Variabel terakhir yakni *revisit intention* dengan 4 indikator yakni, *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention*, dan *referential intention* juga memiliki nilai *outer loading* valid.

5.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk melihat nilai validitas diskriminan, nilai dari *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel AVE (*Average Variance Extracted*). Hasil validitas atau nilai AVE pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Discriminant Validity atau AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Destination Brand Image</i>	0.5136	Valid
<i>Attribute Destination</i>	0.5874	Valid
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.6575	Valid
<i>Revisit Intention</i>	0.7092	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel *destination brand image* adalah 0.5136, nilai AVE dari variabel *attribute destination* adalah 0.5874, nilai AVE dari variabel *consumer satisfaction* adalah 0.6575, dan nilai AVE dari variabel *revisit intention* adalah 0.7092. Seluruh nilai AVE pada 4 variabel sudah diatas 0.5 sehingga model dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik atau valid.

5.2 Hasil Analisis Inner Model

5.2.1 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) atau Besarnya Kontribusi Variabel Laten Eksogen terhadap Variabel Laten Endogen

Nilai dari R^2 (*R square*) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R square* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Nilai R Square (R^2)

No	Keterangan	Nilai R Square (R^2)
1	<i>Consumer Satisfaction</i> (Z)	0.6084
2	<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.5438

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi atau *R square* variabel *consumer satisfaction* adalah sebesar 0.6084 (60.84%), artinya varian dari variabel *consumer*

satisfaction mampu dijelaskan oleh variabel *destination brand image* dan variabel *attributes destination* sebesar 60.84% dan sisanya sebesar 39.16% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

Nilai *R square* pada variabel *revisit intention* adalah sebesar 0.5438 (54.38%), artinya varian dari variabel *revisit intention* mampu dijelaskan oleh variabel *destination brand image*, *attribute destination*, dan *consumer satisfaction* sebesar 54.37% dan sisanya sebesar 45.63% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

5.2.2 Uji *Goodness of Fit*

Uji *goodness of fit* pada penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi total (Q^2). Nilai Q^2 menunjukkan bahwa nilai model memiliki nilai *predictive* yang relevan. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi total (Q^2) adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$$

Dimana $Q^2 = \text{Predic Relevance}$

$R^2 = R \text{ Square}$

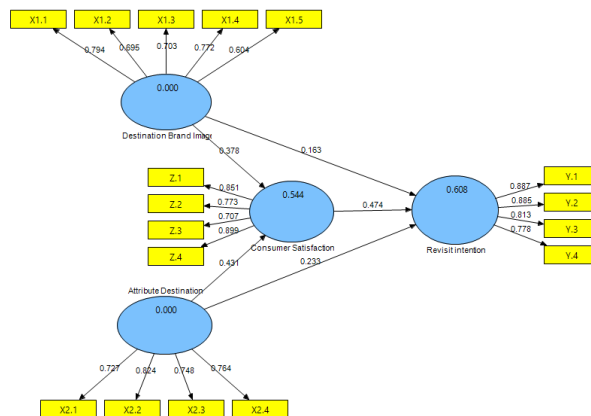
Hasil perhitungan dari rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0.5438) (1 - 0.6084) \\ &= 1 - (0.4562) (0.3916) \\ &= 1 - 0.1786 \\ &= 0.8214 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi total untuk menjelaskan kedua hubungan konstruk laten untuk model diatas adalah sebesar 0.8214 (82.14%) dan sisanya sebesar 17.86% dijelaskan oleh konstruk lain yang tidak ada pada penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model diatas cukup tepat dalam menggambarkan beberapa variabel yang berpengaruh terhadap *revisit intention*.

5.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini memiliki 7 hipotesis, dimana 5 diantaranya adalah pengaruh langsung antara dua variabel yang diuji menggunakan SmartPLS 3.



Sumber: Data primer diolah, 2020

Gambar 3
Hasil Analisa *Partial Least Square* (PLS)

Gambar 3 menunjukkan model penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis. *Destination brand image* (X1) dan *attributes destination* (X2) sebagai variabel bebas, *consumer satisfaction* (Z) sebagai variabel moderasi, dan *revisit intention* (Y) sebagai variabel terikat.

5.3.1 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis untug pengaruh langsung dari dua variabel dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hipotesis	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T Statistic	P values	Keterangan
$Z \rightarrow Y$	0.4741	0.0841	5.8235	0.0000	Diterima
$X1 \rightarrow Y$	0.1631	0.0785	2.0774	0.0386	Diterima
$X2 \rightarrow Y$	0.2326	0.0831	2.7999	0.0054	Diterima
$X2 \rightarrow Z$	0.4309	0.0659	6.5392	0.0000	Diterima
$X1 \rightarrow Z$	0.3778	0.0670	5.6394	0.0000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2020

H1: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* sebesar 0.4741 dengan nilai T Statistik sebesar 5.8235 pada taraf signifikansi P value 0.0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *revisit intention*. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin tinggi *satisfaction* pengunjung, maka semakin tinggi *revisit intention* pengunjung untuk kembali ke Taman Wisata Selecta Batu.

H2: *Destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *destination brand image* terhadap *revisit intention* sebesar 0.1631 dengan nilai T Statistik sebesar 2.0774 pada taraf signifikansi P value 0.0386 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *destination brand image* terhadap *revisit intention*. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image destination*, maka semakin tinggi *revisit intention* pengunjung untuk kembali ke Taman Wisata Selecta Batu.

H3: *Attributes of destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *attributes of destination* terhadap *revisit intention* sebesar 0.2326 dengan nilai T Statistik sebesar 2.7999

pada taraf signifikansi P value 0.0054 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *attributes of destination* terhadap *revisit intention*. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *attributes of destination*, maka semakin tinggi *revisit intention* pengunjung untuk kembali ke Taman Wisata Selecta Batu.

H4: Destination brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *destination brand image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.4309 dengan nilai T Statistik sebesar 9.1713 pada taraf signifikansi P value 0.0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *destination brand image* terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *destination brand image*, maka semakin tinggi *satisfaction* pengunjung untuk kembali ke Taman Wisata Selecta Batu.

H5: Attributes of destination berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *attributes of destination* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.3777 dengan nilai T Statistik sebesar 7.7098 pada taraf signifikansi P value 0.0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *attributes of destination* terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *attributes of destination*, maka semakin tinggi *satisfaction* pengunjung untuk kembali ke Taman Wisata Selecta Batu.

5.3.2 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan *destination brand image* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan bagaimana pengaruh *attributes of destination* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hasil Uji pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Mediasi

Hipotesis	Koefisien Jalur	Standard Deviation	T Statistic	P Values	Keterangan
X1 → Z → Y	0.1631	0.0785	4.0512	0.0000	Diterima
	0.4741	0.0841			
X2 → Z → Y	0.4309	0.0659	4.3491	0.0000	Diterima
	0.4741	0.0841			

Sumber: Data primer diolah, 2020

H6: Melalui *consumer satisfaction*, *destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *customer satisfaction*, *destination brand image* terhadap *revisit intention* sebesar 0.3777 dan 0.4741 dengan nilai T Statistik sebesar 4.0635 pada taraf signifikansi P value 0.0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* memediasi *destination brand image* terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *destination brand image*, maka semakin tinggi *satisfaction* pengunjung dan *revisit intention* pengunjung untuk kembali ke Taman Wisata Selecta Batu.

H7: Melalui *consumer satisfaction*, *attributes of destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*

Koefisien jalur yang diperoleh dari hubungan *customer satisfaction*, *attributes of destination* terhadap *revisit intention* sebesar 0.4309 dan 0.4741 dengan nilai T Statistik sebesar 4.4247 pada taraf signifikansi P value 0.0000 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer satisfaction* memediasi *attributes destination* terhadap *customer satisfaction*. Tanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *attributes of destination*, maka semakin tinggi *satisfaction* pengunjung dan *revisit intention* pengunjung untuk kembali ke Taman Wisata Selecta Batu.

6. Pembahasan

Pembahasan dari uji hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pengunjung Taman Wisata Selecta

Variabel *customer satisfaction* diukur berdasarkan 4 indikator yaitu: *overall satisfaction*, *confirmation of expectations*, *comparison with ideal*, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Sedangkan variabel *revisit intention* diukur dengan 4 indikator yaitu: *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention*, dan *referential intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, terkait hubungan *customer satisfaction* dan *revisit intention*, hasilnya menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafiee dkk (2016), Ranjbarian & Pool (2015), Waheed & Hasan (2016), Permana (2018), dan Nafisah & Suhud (2016). Secara umum penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Kepuasan keseluruhan pengunjung Taman Wisata Selecta dapat mendorong keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Merekomendasikan Taman Wisata Selecta menunjukkan bahwa pengunjung merasa puas. Pengunjung yang selalu mencari informasi-informasi tentang Selecta menunjukkan bahwa mereka akan datang kembali. Pengunjung akan datang kembali ketika menempatkan Selecta sebagai pilihan utama atas destinasi-destinasi yang lain.

Pengunjung ingin datang kembali apabila Taman Wisata Selecta sesuai dengan ekspektasi. Pengunjung bersedia merekomendasikan karna Taman Wisata Selecta sesuai dengan ekspektasi. Pengunjung bersedia merekomendasi karena Selecta sesuai dengan ekspektasi. kesesuaian ekpektasi pengunjung dengan harapan akan membuat mereka terus mencari informasi baru. Pengunjung akan datang kembali apabila Taman Wisata Selecta dirasa lebih baik dibandingkan dengan destinasi lain. Pengunjungan akan cenerung merekomendasikan Selecta dibandingkan dengan destinasi lain. Pengunjung akan mencari informasi tentang Selecta dibandingkan dengan destinasi lain.

Pengunjung yang bersedia untuk merekomendasikan Taman Wisata Selecta menunjukkan bahwa mereka juga akan berkunjung kembali. Menempatkan Selecta sebagai pilihan utama menunjukkan bahwa pengunjung bersedia merekomendasikan. Pengunjung yang selalu mencari informasi menunjukkan bahwa mereka akan berkunjung kembali.

b. Pengaruh *destination brand image* terhadap *revisit intention* pengunjung Taman Wisata Selecta

Variabel *destination brand image* diukur berdasarkan 5 indikator yaitu: *natural environment*, *general infrastructure*, *atmosphere*, *social environment*, dan *value for money*. Sedangkan variabel *revisit intention* diukur dengan 4 indikator yaitu: *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention*, dan *referential intention*. Lingkungan Taman Wisata Selecta yang indah mendorong pengunjung untuk datang kembali. Pengunjung yang bersedia merekomendasikan menunjukkan bahwa mereka tertarik dengan lingkungan Selecta. Keindahan lingkungan Taman Wisata Selecta membuat konsumen terus mencari informasi-informasi terbaru. Keindahan lingkungan membuat pengunjung menempatkan Selecta sebagai pilihan utama.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, terkait hubungan *destination brand image* dan *revisit intention*, hasilnya menunjukkan bahwa *destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artuger & Cetinsoz (2017), Timur (2018), Shafiee dkk (2016), dan Khuong & Duyen. Secara umum penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *destination brand image* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengunjung akan datang kembali ketika infrastruktur Selecta bagus. Infrastruktur Taman Wisata Selecta yang bagus mendorong pengunjung untuk merekomendasikan. Infrastruktur yang memadai mendorong pengunjung untuk menempatkan Taman Wisata sebagai pilihan utama. Kebaruan infrastruktur Taman Wisata Selecta mendorong pengunjung untuk terus mencari informasi terbaru. Udara sejuk di Taman Wisata Selecta mendorong pengunjung untuk

datang kembali. Pengunjung akan merekomendasikan setika dirasa udara di Taman Wisata Selecta sejuk. Udara di Taman Wisata Selecta mendorong pengunjung untuk terus mencari informasi dan menempatkan di pilihan utama.

Lingkungan Taman Wisata Selecta yang aman mendorong pengunjung untuk datang kembali. Pengunjung akan merekomendasi Taman Wisata Selecta yang aman ke orang lain. Keamanan di lingkungan mendorong pengunjung untuk menempatkan Selecta sebagai pilihan utama. Keamanan mendorong pengunjung untuk terus mencari informasi mengenai Selecta. Tiket yang murah mendorong konsumen untuk datang kembali, merekomendasikan, dan menempatkan Selecta sebagai pilihan utama. Harga tiket mendorong pengunjung untuk terus mencari informasi terbaru.

c. Pengaruh *attributes of destination* terhadap *revisit intention* pengunjung Taman Wisata Selecta

Variabel *attributes of destination* diukur berdasarkan 4 indikator yaitu: *friendly service/ quality*, *outdoor activities*, *natural scenery*, dan *lodging*. Sedangkan variabel *revisit intention* diukur dengan 4 indikator yaitu: *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention*, dan *referential intention*. Keramahan karyawan Selecta mendorong pengunjung untuk datang kembali. Pengunjung akan merekomendasikan apabila karyawan Selecta ramah. Keramahan karyawan menjadikan pilihan utama pengunjung. Keramahan mendorong pengunjung untuk terus mencari informasi mengenai Selecta.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, terkait hubungan *attributes of destination* dan *revisit intention*, hasilnya menunjukkan bahwa *attributes of destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahdzar & Gani (2018), Ozturk & Gogtas (2015), dan Alegre & Cladera (2006). Secara umum penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attributes of destination* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Wahana Sky Bike Selecta mendorong pengunjung untuk datang kembali. Sky Bike membuat pengunjung merekomendasikan Selecta. Sky Bike menjadikan

pilihan utama pengunjung. Keberadaan mendorong pengunjung untuk terus mencari informasi mengenai Selecta. Hotel di Selecta mendorong pengunjung untuk datang kembali. Pengunjung akan merekomendasikan ketika Selecta memiliki hotel. Hotel Selecta mendorong pengunjung untuk terus mencari informasi mengenai Selecta.

Taman bunga yang khas mendorong pengunjung untuk datang kembali ke Selecta. Taman bunga ini juga mendorong untuk merekomendasikan. Taman bunga yang khas menempatkan Selecta sebagai pilihan utama pengunjung. Pengunjung akan terus mencari informasi dengan adanya taman bunga yang khas.

d. Pengaruh *destination brand image* terhadap *satisfaction* pengunjung Taman Wisata Selecta

Variabel *destination brand image* diukur berdasarkan 5 indikator yaitu: *natural envirointment*, *general infrastructure*, *atmosphere*, *social envirointment*, dan *value for money*. Sedangkan variabel *customer satisfaction* diukur berdasarkan 4 indikator yaitu: *overall satisfaction*, *confirmation of expectations*, *comparison with ideal*, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Penataan lingkungan Selecta yang indah membuat pengunjung merasa puas. Harapan pengunjung terpenuhi apabila penataan lingkungan Selecta bagus. Penataan lingkungan yang indah membuat selecta berbeda dari destinasi lain. Penataan lingkungan yang indah mendorong pengunjung untuk merekomendasikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis empat, terkait hubungan *attributes destination* dan *revisit intention*, hasilnya menunjukkan bahwa *destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafiee dkk (2016), Chi & Qu (2008), dan Ruiz dkk (2018). Secara umum penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *destination brand image* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kemudahan akses ke Selecta meningkatkan kepuasan pengunjung. Kemudahan akses memenuhi harapan pengunjung. Kemudahan akses membuatnya

berbeda dengan destinasi lain. Pengunjung akan merekomendasikan apabila Selecta mudah diakses. Kesejukan udara di Selecta meningkatkan kepuasan pengunjung. Udara yang sejuk di Selecta memenuhi harapan pengunjung. Pengunjung akan merekomendasikan apabila udara di Selecta sejuk.

Keamanan Selecta meningkatkan kepuasan pengunjung. Keamanan Selecta sesuai dengan harapan pengunjung. Keamanan Selecta mendorong pengunjung untuk merekomendasikan. Harga tiket murah mendorong pengunjung untuk datang ke Selecta kembali. Harga tiket Selecta sesuai dengan harapan pengunjung. Harga tiket Selecta yang murah berbeda dengan yang lain. Pengunjung akan merekomendasikan apabila harga tiket Selecta murah.

e. Pengaruh *attributes of destination* terhadap *satisfaction* pengunjung Taman Wisata Selecta

Variabel *attributes destination* diukur berdasarkan 4 indikator yaitu: *friendly service/ quality*, *outdoor activities*, *natural scenery*, dan *lodging*. Sedangkan variabel *customer satisfaction* diukur berdasarkan 4 indikator yaitu: *overall satisfaction*, *confirmation of expectations*, *comparison with ideal*, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Pelayanan karyawan yang ramah membuat pengunjung merasa puas. Keramahan karyawan Selecta sesuai dengan harapan pengunjung. Keramahan karyawan Selecta mendorong pengunjung untuk merekomendasikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis lima, terkait hubungan *attributes destination* dan *customer satisfaction*, hasilnya menunjukkan bahwa *attributes destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abooali dkk (2015), Khan dkk (2013), dan Oliver (1993). Secara umum penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attributes destination* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Wahana Sky Bike membuat pengunjung merasa puas. Keberadaan Sky Bike mewujudkan harapan pengunjung. Keberadaan Sky Bike membuat Selecta berbeda dengan yang lain. Keberadaan Sky Bike mendorong pengunjung untuk merekomendasikan. Fasilitas hotel membuat pengunjung merasa puas. Keberadaan hotel Selecta dapat memenuhi harapan pengunjung. Hotel Selecta mendorong

pengunjung untuk merekomendasikan. Taman bunga yang khas di Selecta membuat pengunjung merasa puas. Taman bunga mampu memenuhi harapan pengunjung. Taman bunga yang khas hanya ada di Selecta. Taman bunga yang khas di Selecta mendorong pengunjung untuk merekomendasikan.

- f. Pengaruh *destination brand image* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Variabel *destination brand image* diukur berdasarkan 5 indikator yaitu: *natural environment*, *general infrastructure*, *atmosphere*, *social environment*, dan *value for money*. Variabel *revisit intention* diukur dengan 4 indikator yaitu: *explorative intention*, *transactional intention*, *preferential intention*, dan *referential intention*. Variabel *customer satisfaction* diukur berdasarkan 4 indikator yaitu: *overall satisfaction*, *confirmation of expectations*, *comparison with ideal*, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis enam, terkait hubungan *destination brand image* dan *revisit intention* melalui *customer satisfaction*, hasilnya menunjukkan bahwa *destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khuong & Duyen (2017) dan Mujihestia dkk (2018). Secara umum penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *destination brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

Semakin indah penataan lingkungan Taman Wisata Selecta, maka kepuasan dan niat berkunjung kembali juga akan meningkatkan. Taman Wisata Selecta yang mudah diakses akan meningkatkan kepuasan dan tingkat *revisit intention* akan semakin tinggi. Semakin sejuk udara di Taman Wisata Selecta maka kepuasan pengunjung akan meningkat dan berniat untuk berkunjung kembali. Taman Wisata Selecta yang aman akan meningkatkan kepuasan dan niat pengunjung untuk datang kembali. Biaya tiket Taman Wisata Selecta di Kota Batu relatif murah membuat pengunjung yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali.

- g. Pengaruh *attributes destination* terhadap *revisit intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi

Variabel *attributes destination* diukur berdasarkan 4 indikator yaitu: *friendly service/ quality, outdoor activities, natural scenery, dan lodging*. Variabel *revisit intention* diukur dengan 4 indikator yaitu: *explorative intention, transactional intention, preferential intention, dan referential intention*. Variabel *customer satisfaction* diukur berdasarkan 4 indikator yaitu: *overall satisfaction, confirmation of expectations, comparison with ideal, dan kesediaan untuk merekomendasikan*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tujuh, terkait hubungan *attributes destination* dan *revisit intention* melalui *customer satisfaction*, hasilnya menunjukkan bahwa *attributes destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil tersebut memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thiurnsack & Ruangkanjanase (2016) dan Ozturk & Gogtas (2015). Secara umum penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *attributes destination* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*.

Keramahan karyawan Taman Wisata Selecta di Kota Batu mampu memuaskan dan mendorong pengunjung untuk datang kembali. Wahana Sky Bike Taman Wisata Selecta mampu memuaskan dan menarik niat pengunjung untuk datang kembali. Fasilitas Tambahan Taman Wisata Selecta mampu memuaskan dan menarik niat pengunjung untuk datang kembali. Taman bunga adalah pemandangan yang khas di Taman Wisata Selecta mampu memuaskan dan menarik niat pengunjung untuk datang kembali.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut terbukti dari skor rentang skala dari *customer satisfaction* yang menunjukkan hasil dalam kategori baik, hal ini mengindikasikan apabila

kepuasan pengunjung tinggi maka ada kemungkinan mereka akan melakukan *revisit intention*.

- b. *Destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut terbukti dari skor rentang skala dari *destination brand image* yang menunjukkan hasil dalam kategori baik, hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* Taman Wisata Selecta dapat meningkatkan *revisit intention* pengunjung.
- c. *Attributes destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, hal ini mengindikasikan bahwa *attributes* Taman Wisata Selecta yang baik dapat meningkatkan *revisit intention* pengunjung.
- d. *Destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang berarti semakin baik *destination brand image*, maka semakin tinggi *satisfaction* pengunjung. Hal tersebut terbukti dari skor rentang skala dari *destination brand image* yang menunjukkan hasil dalam kategori baik, hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* Taman Wisata Selecta yang baik dapat meningkatkan *revisit intention* pengunjung.
- e. *Attributes destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut terbukti dari skor rentang skala dari *attributes destination* yang menunjukkan hasil dalam kategori baik, hal ini mengindikasikan bahwa *attributes* Taman Wisata Selecta yang baik dapat meningkatkan *revisit intention* pengunjung.
- f. *Destination brand image* dan *revisit intention* melalui *customer satisfaction*, hasilnya menunjukkan bahwa *destination brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* Taman Wisata Selecta yang baik dapat meningkatkan *satisfaction* pengunjung dan kemudian setelah *satisfaction* meningkat maka *revisit intention* pengunjung juga akan meningkat.
- g. *Attributes destination* dan *revisit intention* melalui *customer satisfaction*, hasilnya menunjukkan bahwa *attributes destination* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attributes* Taman Wisata Selecta yang baik dapat

meningkatkan *satisfaction* pengunjung dan kemudian setelah *satisfaction* meningkat maka *revisit intention* pengunjung juga akan meningkat.

2. Saran

- a. *Brand image* Taman Wisata dipertahankan dan ditingkatkan, baik segi kemampuan merek untuk mudah diingat pengunjung, dan keunggulan yang bersifat fisik maupun non fisik yang tidak ditemukan di destinasi wisata lainnya, karena keunikan-keunikan inilah yang dapat menjadi ciri khas tersendiri dan dapat menarik pengunjung.
- b. *Attributes* Taman Wisata Selecta harus sering dirawat dan melakukan penambahan dengan atribut-atribut baru yang sedang tren di kalangan wisatawan agar tidak terkesan ketinggalan jaman dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya.
- c. Taman Wisata Selecta alangkah lebih baiknya tetap memperhatikan kepuasan dari pengunjungnya, diluar memperbaiki *brand image* dan *attributes*, dapat juga dilakukan dengan memperhatikan keluhan-keluhan pengunjung untuk perbaikan dimasa depan.
- d. *Revisit intention* pengunjung Taman Wisata Selecta sudah cukup baik sehingga perlu dipertahankan, karena *revisit intention* dipengaruhi *destination brand image*, *attributes destination*, dan *satisfaction*, maka memperbaiki dengan memperbaiki dan memperhankan kondisi dari 3 faktor tersebut nantinya mampu menarik niat pengunjung untuk datang kembali.
- e. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan atau menambah variabel-variabel lainnya agar penelitian selanjutnya menjadi lebih berkembang dan menambah wawasan yang lebih luas sehingga akan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abooli, G., Omar, S. I., & Mohamed, B. (2015). The Importance and Performance of a Destination's Attributes on Senior Tourists' Satisfaction. *International Journal of Asian Social Science*, 5.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. doi: doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33. doi: DOI: 10.1080/14792779943000116
- Alegre, & Cladera. (2006). Repeat Visitation in Mature Sun and Sand Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 44, 288-297. doi: doi:10.1177/0047287505279005.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Artuger, S., & Cetinsoz, B. C. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*, 13(5). doi: 10.19044/esj.2017.v13n5p82.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The Effect of Destination Image on Destination Loyalty: An Application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 05.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Tempat Wisata dan Wisata Oleh-Oleh di Kota Batu*. <https://batukota.bps.go.id/statictable/2019/01/08/366/jumlah-kunjungan-wisatawan-menurut-tempat-wisata-dan-wisata-oleh-oleh-di-kota-batu-2017.html>. Diakses pada 08 November 2019.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785-804. doi: 10.1016/s0160-7383(99)00108-5.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 94.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122. doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.

- Chi and Qu. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 28
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Coshall, J. T., & Charlesworth, R. (2011). A Management Orientated Approach to Combination Forecasting of Tourism Demand. *Tourism Management*, 32, 759–769.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism Annals of Tourism Research, 4, 184–194. doi: [doi:10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8).
- Foroudia, P., NazliAkarsua, T., Ageevaa, E., Foroudib, M. M., Dennisa, C., & Melewar, T. C. (2018). Promising the Dream: Changing Destination Image of London through the Effect of Website Place. *Journal of Business Research*, 83, 97–110.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2011). The Impact of Mega-Sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management*, 32(1364–1370).
- Gendro, Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: STIM YKPM.
- Ghassani, Usep, & Setyo. (2014). Three Modified Models to Predict Intention of Indonesian Tourists to Revisit Sydney. *European Journal of Business and Management*, 6.
- Ghazali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. ISBN. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guzel, B. (2017). Destination Attributes in the Eye of The Local People. *University Journal of faculty of Economics and Administrative Sciences*, 18(1).
- Harjati & Vanesia. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1).
- Hasan. (2009). *Marketing*. Medpress: Yogyakarta.
- Hunga, W.-L., Leeb, Y.-J., & Huang, P.-H. (2014). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creativetourism. *Current Issues in Tourism*.
- iz, E. B. A., Garcı, I. S. n., & Blas, S. S. (2009). The Functional-Psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination: A Confirmatory Analysis. *Tourism Management*, 30, 715–723.

- Jalilvand, M. R., Ebrahimabadi, F., & Samiei, N. (2011). The Impact of Branding on Customers' Attitudes toward Banking Services (*The Case of Iran's Melli Bank*) *International Business and Management*, Vol 2 No 1 (ISSN 1923-8428 [ONLINE]).
- Khan, A. H., Haque, A., & Rahman, M. S. (2013). What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 14, 1631-1637. doi: DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.14.12.2250.
- Khuong, N., & Duyen, H. T. M. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention through Destination Satisfaction — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 8.
- Kiage, O. E. (2018). Influence of Perceived Value on Tourist Future Intentions to Creative Tourism Attractions in Kenya's North Coast. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6, 152-166. doi: doi: 10.17265/2328-2169/2018.08.002.
- Klenosky. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 396-403. doi: doi:10.1177/004728750204000405
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215-236.
- Mahdzar, M., & Gani, A. A. (2018). Effects of Destination Attributes on Tourists' Behavioral Intentions to Kuala Selangor. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8, 367-375. doi: DOI: 10.6007/IJARBS/v8-i16/5138.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring Tourist Satisfaction by Attribute And motivation: The Case of A Nature-Based Resort. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 41-56. doi: doi:10.1177/1356766707084218.
- Mingfang, Z. (2011). Assessing Inbound Tourists' Overall Satisfaction Using the Tourist Satisfaction Index. *International Conference on Economics and Finance Research IPEDR*, 4.
- Mujihestia, T. I., Troena, E. A., & Hussein, A. S. (2018). The Role of City Image and Visitors's Satisfaction on Visitors Revisit Intention: A Study in An Enclave City. *Journal of Applied Management (JAM)*, 16. doi: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.14>.

- Nafisah, E., & Suhud, U. (2016). Who Would Return to Malioboro? A Structural Model of Factors to Influence Tourists' Revisit. *International Conference on Education for Economics*.
- Notoatmojo. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oliver. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20
- Ozturk, A., & Gogtas, H. (2015). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies*, 18. doi: doi:10.1080/14616688.2015.1124446.
- Pantea Foroudia, T. N., Elena Ageevaa, Mohammad M. Foroudib, Charles Dennisa, T.C. Melewar. (2018). Promising the Dream: Changing Destination Image of London Through the Effect Of Website Place. *Journal of Business Research*, 83, 97-110.
- Parahiyantia, C. R., & Hussein, A. S. (2014). The Determinants of Visitor's Revisit Intention: A Lesson from Ijen Car Free Day. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 3, 74-85.
- Permana, D. (2018). Tourist's Re-visit Intention from Perspective of Value Perception, Destination Image and Satisfaction. *European Research Studies Journal*, XXI (3), 254-265.
- Prayang, G. (2008). Image, Satisfaction and Loyalty - The Case of Cape Town *Anatolia*, 19, 205-224.
- Ranjbarian, B., & Pool, J. K. (2015). The Impact of Perceived Quality and Value on Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Nowshahr City of Iran. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, 103-117. doi: DOI: 10.1080/1528008X.2015.966295.
- Rizky. (2018). Taman Rekreasi Selecta Kota Batu. <https://wisata-batmalang.com/2018/04/10/taman-rekreasi-selecta-kota-batu/>. Diakses pada 08 November 2019.
- Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination Image, Satisfaction and Destination Loyalty in Cruise Tourism: The Case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14, 58-68.
- Shafiee, Tabaeian, & Tavakoli. (2016). The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to Revisit and WOM: An empirical Research in Foursquare Social Media. *2016 10th International Conference on e-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism (ECDC)*. doi: doi:10.1109/ecdc.2016.7492964.

- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370. doi: 10.1016/s0278-4319(99)00042-0.
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549–572. doi: DOI: 10.1177/0972150918825329.
- Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & Khalifeh, A. a. N. A. (2012). Factors Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4. doi: 10.5539/ijms.v4n4p39.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the Dots among Destination Images, Place Attachment, and Revisit Intentions: A Study among British and Russian Tourists. *Tourism Management*, 15-29.
- Sudarmaji. (2016). *Taman Rekreasi Selecta Batu*. <http://dolenku.blogspot.com/2016/08/taman-rekreasi-selecta-batu.html>. Diakses pada 08 November 2019.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet: Bandung.
- Suid, I. S., Nor, N. A. M., & Omar, H. (2017). The Applicatin of TBP on Inbound Muslim Travellers Revisit Intention to Malaysia. *A JOURNAL OF TECHNICAL AND VOCATIONAL EDUCATION*, Vol 1 No 1.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 6. doi: 10.7763/JOEBM.2016.V4.394.
- Timur, B. (2018). Service Quality, Destination Image, and Revisit Intention Relationship at Thermal Toursm Business. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 38-48.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Umar, H. (2008). *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Utama, G. B. R., & Komalawati. (2015). Destination Image of Bali Indonesia in the Perspective of Senior Foreign Tourists. *UMM-ICOPAR*.
- Waheed, N., & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting & Business Management*, 4. doi: 10.24924/ijabm/2016.04/v4.iss1/98.119.

Wisata, Aneka. (2019). *10 Wahana Seru, Fasilitas, Dan Harga Tiket Masuk Taman Rekreasi Selecta Batu Malang Jawa Timur*.
<https://www.anekawisata.com/taman-rekreasi-selecta.html>. Diakses pada 08 November 2019.



LAMPIRAN

1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Nomor:

**PENGARUH *DESTINATION BRAND IMAGE* DAN *ATTRIBUTE*
DESTINATION TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pengunjung Taman Wisata Selecta di Kota Batu)**

a. Identitas Responden

Petunjuk: Silahkan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang mewakili diri anda pada pernyataan-pernyataan dibawah ini

- a) Jenis Kelamin : Laki-laki ☐ Perempuan ☐
- b) Usia : Tahun
- c) Pendidikan Terakhir : SD ☐ SMP ☐ SMA ☐
S1 ☐ Lainnya ☐
- d) Status : Belum Menikah ☐
Sudah Menikah ☐
Lainnya ☐
- e) Daerah Asal : Malang ☐ Luar Malang ☐
- f) Pernah Berkunjung : 1 kali ☐ 2 kali ☐ ☐ Lebih dari 2x

b. Petunjuk pengisian

Terdapat 5 pilih jawaban pada kolom yang tersedia disetiap pernyataan dengan rentang skala:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

c. *Destination Brand Image*

Keterangan	1	2	3	4	5
<i>Natural Environment</i>					
Sepengetahuan saya, penataan lingkungan Taman Wisata Selecta di Kota Batu sangat indah					
<i>General infrastructure</i>					
Sepengetahuan saya, Taman Wisata Selecta Kota Batu mudah diakses (kemudahan mencari transportasi)					
<i>Atmosphere</i>					
Sepengetahuan saya, udara di Taman Wisata Selecta Kota Batu terasa sangat sejuk (dibawah 22°C)					
<i>Social Environment</i>					
Sepengetahuan saya, Taman Selecta Kota Batu memiliki lingkungan yang aman (tidak ada pencurian)					
<i>Value for Money</i>					
Biaya tiket Taman Wisata Selecta Kota Batu relatif murah (Rp.30.000)					

d. *Attribute Destination*

Keterangan	1	2	3	4	5
<i>Friendly Service/Quality:</i>					
Menurut saya, Taman Selecta Kota Batu memiliki karyawan yang ramah					
<i>Outdoor Activities</i>					
Sepengetahuan saya, Taman Wisata Selecta Kota Batu memiliki wahana diluar ruangan Sky Bike					
<i>Lodging</i>					
Sepengetahuan saya, Taman Wisata Selecta Kota Batu menyediakan fasilitas tambahan hotel					
<i>Natural Scenery</i>					
Sepengetahuan saya, taman bunga adalah pemandangan khas yang ada di Taman Wisata Selecta Kota Batu					

e. *Customer Satisfaction*

Keterangan	1	2	3	4	5
Overall satisfaction					
Saya merasa senang setelah mengunjungi Taman Wisata Selecta Kota Batu					
Confirmation of expectations					
Pelayanan Taman Wisata Selecta Kota Batu sesuai dengan yang saya harapkan (ramah)					
Comparison with ideal					
Saya merasa Taman Wisata Selecta Kota Batu sangat berbeda dengan destinasi wisata lain di Malang Raya (paduan wisata alam dan wahana bermain)					
Recommendation					
Saya akan merekomendasikan Taman Wisata Selecta Kota Batu kepada teman-teman saya					

f. *Revisit Intention*

Keterangan	1	2	3	4	5	6	7
Explorative intention							
Saya ingin mengunjungi kembali Taman Wisata Selecta Kota Batu							
High Possibility of Visiting							
Besar kemungkinan saya akan datang kembali ke Taman Wisata Selecta Kota Batu							
Preferential intention							
Saya menempatkan Taman Wisata Selecta Kota Batu sebagai pilihan utama dalam pemilihan destinasi wisata di Malang Raya							
Referential intention							
Saya selalu mencari sumber informasi terpercaya mengenai Taman Wisata Selecta Kota Batu (membaca brosur atau membaca di internet)							

2. Tabel Penelitian Terdahulu

<i>Destinaion Brand Image</i>	<i>Attributes of Destination</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Revisit Intention</i>	Peneliti
✓		✓	✓	Shafiee, Tabaeian, dan Tavakoli (2016)
		✓	✓	Ranjbarian dan Pool (2015)
	✓		✓	Alegre dan Cladera (2006)
✓			✓	Artuger dan Cetinsoz (2017)
✓			✓	Permana (2018)
	✓		✓	Ozturk dan Gogtas (2015)

3. Uji Validitas

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.400**	.460**	.495**	.322**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X1.2	Pearson Correlation	.400**	1	.311**	.446**	.321**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X1.3	Pearson Correlation	.460**	.311**	1	.379**	.405**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X1.4	Pearson Correlation	.495**	.446**	.379**	1	.411**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170	170
X1.5	Pearson Correlation	.322**	.321**	.405**	.411**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170	170
X1	Pearson Correlation	.749**	.700**	.714**	.756**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.434**	.358**	.401**	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
X2.2	Pearson Correlation	.434**	1	.574**	.498**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
X2.3	Pearson Correlation	.358**	.574**	1	.431**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170
X2.4	Pearson Correlation	.401**	.498**	.431**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170
X2	Pearson Correlation	.693**	.819**	.789**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.525**	.443**	.705**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
Z.2	Pearson Correlation	.525**	1	.405**	.618**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
Z.3	Pearson Correlation	.443**	.405**	1	.541**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170
Z.4	Pearson Correlation	.705**	.618**	.541**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170
Z	Pearson Correlation	.819**	.779**	.753**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.814**	.553**	.541**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
Y.2	Pearson Correlation	.814**	1	.605**	.499**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	170	170	170	170	170
Y.3	Pearson Correlation	.553**	.605**	1	.664**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	170	170	170	170	170
Y.4	Pearson Correlation	.541**	.499**	.664**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	170	170	170	170	170
Y	Pearson Correlation	.853**	.853**	.846**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	170	170	170	170	170

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Reliability

X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	5

X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Z

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	170	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	170	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

5. Tabel Frekuensi

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	77	45.3	45.3	45.3
Perempuan	93	54.7	54.7	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-27 tahun	91	53.5	53.5	53.5
28-37 tahun	44	25.9	25.9	79.4
38-47 tahun	22	12.9	12.9	92.4
>48 tahun	13	7.6	7.6	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	89	52.4	52.4	52.4
Menikah	74	43.5	43.5	95.9
Lainnya	7	4.1	4.1	100.0
Total	170	100.0	100.0	

Daerah Asal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Luar Malang	138	81.2	81.2	81.2
	Sekitar Malang Raya	32	18.8	18.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Kali Kunjungan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	86	50.6	50.6	50.6
	2 kali	30	17.6	17.6	68.2
	>2 kali	54	31.8	31.8	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	77	45.3	45.3	45.3
	S1	74	43.5	43.5	88.8
	Lainnya	19	11.2	11.2	100.0
	Total	170	100.0	100.0	

6. Outer Loading

Outer Loadings

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0,7944			
X1.2	0,6949			
X1.3	0,7027			
X1.4	0,7719			
X1.5	0,6036			
X2.1		0,7274		
X2.2		0,8235		
X2.3		0,7478		
X2.4		0,7636		
Y.1			0,8874	
Y.2			0,8854	
Y.3			0,8128	
Y.4			0,7776	
Z.1				0,8511
Z.2				0,7732
Z.3				0,7070
Z.4				0,8990

7. Construc Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

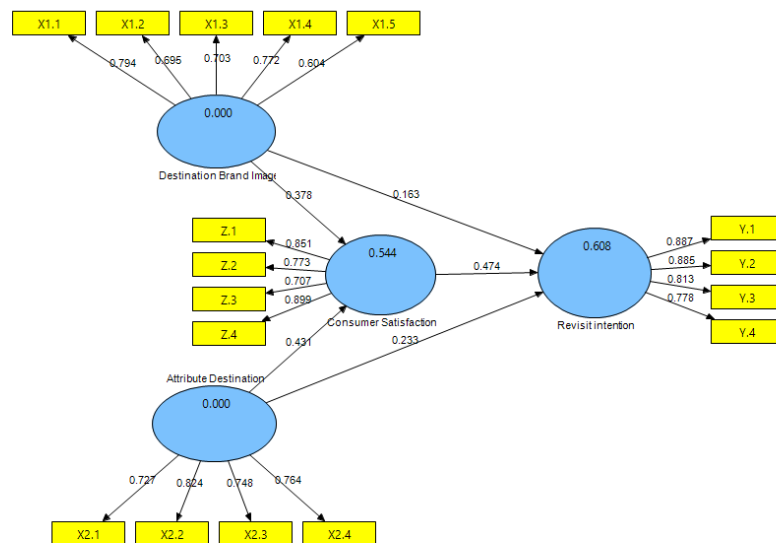
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,7653	0,7859	0,8396	0,5136
X2	0,7654	0,7684	0,8504	0,5874
Y	0,8635	0,8794	0,9067	0,7092
Z	0,8242	0,8460	0,8840	0,6575

8. R Square

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,6084	0,6014
Z	0,5438	0,5383

9. Model Penelitian



10. Uji Hipotesis Langsung

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,1631	0,1531	0,0785	2,0774	0,0386
X1 -> Z	0,3778	0,3795	0,0670	5,6394	0,0000
X2 -> Y	0,2326	0,2344	0,0831	2,7999	0,0054
X2 -> Z	0,4309	0,4324	0,0659	6,5392	0,0000
Z -> Y	0,4741	0,4837	0,0814	5,8235	0,0000

11. Uji Sobel

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.3778	Sobel test: 4.05123656	0.04421242	0.00005095
b	0.4741	Aroian test: 4.02076144	0.04454753	0.00005801
s _a	0.0670	Goodman test: 4.0824153	0.04387476	0.00004457
s _b	0.0814	Reset all	Calculate	

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.4309	Sobel test: 4.34913875	0.04697245	0.00001367
b	0.4741	Aroian test: 4.32105315	0.04727775	0.00001553
s _a	0.0659	Goodman test: 4.37777922	0.04666514	0.00001199
s _b	0.0814	Reset all	Calculate	

12. Crosstab Analysis

X1.1 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.1	Tidak Setuju	8	4,71%	1	0,59%	0	0,00%	9	5,29%
	Netral	4	2,35%	17	10,00%	13	7,65%	34	20,00%
	Setuju	3	1,76%	24	14,12%	100	58,82%	127	74,71%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

X1.1 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.1	Tidak Setuju	6	3,53%	3	1,76%	0	0,00%	9	5,29%
	Netral	4	2,35%	17	10,00%	13	7,65%	34	20,00%
	Setuju	3	1,76%	29	17,06%	95	55,88%	127	74,71%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

X1.1 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.1	Tidak Setuju	6	3,53%	2	1,18%	1	0,59%	9	5,29%
	Netral	11	6,47%	15	8,82%	8	4,71%	34	20,00%
	Setuju	24	14,12%	47	27,65%	56	32,94%	127	74,71%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X1.1 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.1	Tidak Setuju	7	4,12%	2	1,18%	0	0,00%	9	5,29%
	Netral	8	4,71%	16	9,41%	10	5,88%	34	20,00%
	Setuju	16	9,41%	38	22,35%	73	42,94%	127	74,71%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

X1.2 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.2	Tidak Setuju	7	4,12%	5	2,94%	5	2,94%	17	10,00%
	Netral	5	2,94%	13	7,65%	27	7,65%	45	26,47%
	Setuju	3	1,76%	24	14,12%	81	14,12%	108	63,53%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	24,71%	170	100,00%

X1.2 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.2	Tidak Setuju	4	2,35%	8	4,71%	5	2,94%	17	10,00%
	Netral	7	4,12%	13	7,65%	25	14,71%	45	26,47%
	Setuju	2	1,18%	28	16,47%	78	45,88%	108	63,53%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

X1.2 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.2	Tidak Setuju	8	4,71%	6	3,53%	3	1,76%	17	10,00%
	Netral	17	10,00%	21	12,35%	7	4,12%	45	26,47%
	Setuju	16	9,41%	37	21,76%	55	32,35%	108	63,53%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X1.2 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.2	Tidak Setuju	6	3,53%	8	4,71%	3	1,76%	17	10,00%
	Netral	13	7,65%	19	11,18%	13	7,65%	45	26,47%
	Setuju	12	7,06%	29	17,06%	67	39,41%	108	63,53%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

X1.3 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.3	Tidak Setuju	6	3,53%	0	0,00%	4	2,35%	10	5,88%
	Netral	4	2,35%	9	5,29%	14	8,24%	27	15,88%
	Setuju	5	2,94%	33	19,41%	95	55,88%	133	78,24%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

X1.3 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.3	Tidak Setuju	5	2,94%	2	1,18%	3	1,76%	10	5,88%
	Netral	3	1,76%	13	7,65%	11	6,47%	27	15,88%
	Setuju	5	2,94%	34	20,00%	94	55,29%	133	78,24%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

X1.3 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.3	Tidak Setuju	6	3,53%	2	1,18%	2	1,18%	10	5,88%
	Netral	12	7,06%	10	5,88%	5	2,94%	27	15,88%
	Setuju	23	13,53%	52	30,59%	58	34,12%	133	78,24%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X1.3 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.3	Tidak Setuju	7	4,12%	3	1,76%	0	0,00%	10	5,88%
	Netral	8	4,71%	13	7,65%	6	3,53%	27	15,88%
	Setuju	16	9,41%	40	23,53%	77	45,29%	133	78,24%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

X1.4 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.4	Tidak Setuju	7	4,12%	1	0,59%	4	2,35%	12	7,06%
	Netral	7	4,12%	25	14,71%	48	28,24%	80	47,06%
	Setuju	1	0,59%	16	9,41%	61	35,88%	78	45,88%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

X1.4 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.4	Tidak Setuju	6	3,53%	3	1,76%	3	1,76%	12	7,06%
	Netral	6	3,53%	31	18,24%	43	25,29%	80	47,06%
	Setuju	1	0,59%	15	8,82%	62	36,47%	78	45,88%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

X1.4 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.4	Tidak Setuju	7	4,12%	2	1,18%	3	1,76%	12	7,06%
	Netral	26	15,29%	35	20,59%	19	11,18%	80	47,06%
	Setuju	8	4,71%	27	15,88%	43	25,29%	78	45,88%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X1.4 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.4	Tidak Setuju	7	4,12%	4	2,35%	1	0,59%	12	7,06%
	Netral	18	10,59%	26	15,29%	36	21,18%	80	47,06%
	Setuju	6	3,53%	26	15,29%	46	27,06%	78	45,88%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

X1.5 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.5	Tidak Setuju	5	2,94%	1	0,59%	0	0,00%	6	3,53%
	Netral	3	1,76%	20	11,76%	40	23,53%	63	37,06%
	Setuju	7	4,12%	21	12,35%	73	42,94%	101	59,41%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

X1.5 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.5	Tidak Setuju	4	2,35%	2	1,18%	0	0,00%	6	3,53%
	Netral	2	1,18%	23	13,53%	38	22,35%	63	37,06%
	Setuju	7	4,12%	24	14,12%	70	41,18%	101	59,41%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

X1.5 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.5	Tidak Setuju	4	2,35%	1	0,59%	1	0,59%	6	3,53%
	Netral	16	9,41%	26	15,29%	21	12,35%	63	37,06%
	Setuju	21	12,35%	37	21,76%	43	25,29%	101	59,41%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X1.5 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X1.5	Tidak Setuju	5	2,94%	1	0,59%	0	0,00%	6	3,53%
	Netral	10	5,88%	27	15,88%	26	15,29%	63	37,06%
	Setuju	16	9,41%	28	16,47%	57	33,53%	101	59,41%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

X2.1 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.1	Tidak Setuju	5	2,94%	4	2,35%	3	1,76%	12	7,06%
	Netral	8	4,71%	23	13,53%	36	21,18%	67	39,41%
	Setuju	2	1,18%	15	8,82%	74	43,53%	91	53,53%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

X2.1 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.1	Tidak Setuju	6	3,53%	4	2,35%	2	1,18%	12	7,06%
	Netral	5	2,94%	30	17,65%	32	18,82%	67	39,41%
	Setuju	2	1,18%	15	8,82%	74	43,53%	91	53,53%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

X2.1 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.1	Tidak Setuju	8	4,71%	3	1,76%	1	0,59%	12	7,06%
	Netral	17	10,00%	37	21,76%	13	7,65%	67	39,41%
	Setuju	16	9,41%	24	14,12%	51	30,00%	91	53,53%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X2.1 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.1	Tidak Setuju	10	5,88%	0	0,00%	2	1,18%	12	7,06%
	Netral	11	6,47%	35	20,59%	21	12,35%	67	39,41%
	Setuju	10	5,88%	21	12,35%	60	35,29%	91	53,53%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

X2.2 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.2	Tidak Setuju	5	2,94%	2	1,18%	1	0,59%	8	4,71%
	Netral	8	4,71%	21	12,35%	21	12,35%	50	29,41%
	Setuju	2	1,18%	19	11,18%	91	53,53%	112	65,88%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

X2.2 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.2	Tidak Setuju	3	1,76%	4	2,35%	1	0,59%	8	4,71%
	Netral	6	3,53%	25	14,71%	19	11,18%	50	29,41%
	Setuju	4	2,35%	20	11,76%	88	51,76%	112	65,88%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

X2.2 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.2	Tidak Setuju	4	2,35%	2	1,18%	2	1,18%	8	4,71%
	Netral	18	10,59%	25	14,71%	7	4,12%	50	29,41%
	Setuju	19	11,18%	37	21,76%	56	32,94%	112	65,88%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X2.2 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.2	Tidak Setuju	5	2,94%	2	1,18%	1	0,59%	8	4,71%
	Netral	13	7,65%	25	14,71%	12	7,06%	50	29,41%
	Setuju	13	7,65%	29	17,06%	70	41,18%	112	65,88%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

X2.3 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.3	Tidak Setuju	8	4,71%	3	1,76%	6	3,53%	17	10,00%
	Netral	4	2,35%	20	11,76%	30	17,65%	54	31,76%
	Setuju	3	1,76%	19	11,18%	77	45,29%	99	58,24%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

X2.3 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.3	Tidak Setuju	5	2,94%	6	3,53%	6	3,53%	17	10,00%
	Netral	4	2,35%	19	11,18%	31	18,24%	54	31,76%
	Setuju	4	2,35%	24	14,12%	71	41,76%	99	58,24%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

X2.3 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.3	Tidak Setuju	9	5,29%	5	2,94%	3	1,76%	17	10,00%
	Netral	11	6,47%	36	21,18%	7	4,12%	54	31,76%
	Setuju	21	12,35%	23	13,53%	55	32,35%	99	58,24%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X2.3 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.3	Tidak Setuju	9	5,29%	5	2,94%	3	1,76%	17	10,00%
	Netral	9	5,29%	27	15,88%	18	10,59%	54	31,76%
	Setuju	13	7,65%	24	14,12%	62	36,47%	99	58,24%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

X2.4 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.4	Tidak Setuju	4	2,35%	2	1,18%	2	1,18%	8	4,71%
	Netral	6	3,53%	11	6,47%	3	1,76%	20	11,76%
	Setuju	5	2,94%	29	17,06%	108	63,53%	142	83,53%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

X2.4 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.4	Tidak Setuju	3	1,76%	3	1,76%	2	1,18%	8	4,71%
	Netral	5	2,94%	12	7,06%	3	1,76%	20	11,76%
	Setuju	5	2,94%	34	20,00%	103	60,59%	142	83,53%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.4	Tidak Setuju	4	2,35%	2	1,18%	2	1,18%	8	4,71%
	Netral	8	4,71%	11	6,47%	1	0,59%	20	11,76%
	Setuju	29	17,06%	51	30,00%	62	36,47%	142	83,53%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

X2.4 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
X2.4	Tidak Setuju	5	2,94%	2	1,18%	1	0,59%	8	4,71%
	Netral	7	4,12%	9	5,29%	4	2,35%	20	11,76%
	Setuju	19	11,18%	45	26,47%	78	45,88%	142	83,53%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

Z.1 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.1	Tidak Setuju	4	2,35%	0	0,00%	0	0,00%	4	2,35%
	Netral	9	5,29%	18	10,59%	3	1,76%	30	17,65%
	Setuju	2	1,18%	24	14,12%	110	64,71%	136	80,00%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

Z.1 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.1	Tidak Setuju	2	1,18%	1	0,59%	1	0,59%	4	2,35%
	Netral	9	5,29%	19	11,18%	2	1,18%	30	17,65%
	Setuju	2	1,18%	29	17,06%	105	61,76%	136	80,00%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

Z.1 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.1	Tidak Setuju	2	1,18%	1	0,59%	1	0,59%	4	2,35%
	Netral	16	9,41%	13	7,65%	1	0,59%	30	17,65%
	Setuju	23	13,53%	50	29,41%	63	37,06%	136	80,00%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

Z.1 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.1	Tidak Setuju	3	1,76%	1	0,59%	0	0,00%	4	2,35%
	Netral	13	7,65%	15	8,82%	2	1,18%	30	17,65%
	Setuju	15	8,82%	40	23,53%	81	47,65%	136	80,00%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

Z.2 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.2	Tidak Setuju	3	1,76%	3	1,76%	1	0,59%	7	4,12%
	Netral	8	4,71%	22	12,94%	15	8,82%	45	26,47%
	Setuju	4	2,35%	17	10,00%	97	57,06%	118	69,41%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

Z.2 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.2	Tidak Setuju	2	1,18%	5	2,94%	0	0,00%	7	4,12%
	Netral	8	4,71%	22	12,94%	15	8,82%	45	26,47%
	Setuju	3	1,76%	22	12,94%	93	54,71%	118	69,41%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

Z.2 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.2	Tidak Setuju	3	1,76%	3	1,76%	1	0,59%	7	4,12%
	Netral	15	8,82%	24	14,12%	6	3,53%	45	26,47%
	Setuju	23	13,53%	37	21,76%	58	34,12%	118	69,41%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

Z.2 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.2	Tidak Setuju	3	1,76%	3	1,76%	1	0,59%	7	4,12%
	Netral	15	8,82%	18	10,59%	12	7,06%	45	26,47%
	Setuju	13	7,65%	35	20,59%	70	41,18%	118	69,41%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

Z.3 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.3	Tidak Setuju	2	1,18%	3	1,76%	4	2,35%	9	5,29%
	Netral	10	5,88%	20	11,76%	30	17,65%	60	35,29%
	Setuju	3	1,76%	19	11,18%	79	46,47%	101	59,41%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

Z.3 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.3	Tidak Setuju	1	0,59%	3	1,76%	5	2,94%	9	5,29%
	Netral	9	5,29%	26	15,29%	25	14,71%	60	35,29%
	Setuju	3	1,76%	20	11,76%	78	45,88%	101	59,41%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

Z.3 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.3	Tidak Setuju	5	2,94%	3	1,76%	1	0,59%	9	5,29%
	Netral	23	13,53%	31	18,24%	6	3,53%	60	35,29%
	Setuju	13	7,65%	30	17,65%	58	34,12%	101	59,41%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

Z.3 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.3	Tidak Setuju	9	5,29%	0	0,00%	0	0,00%	9	5,29%
	Netral	15	8,82%	32	18,82%	13	7,65%	60	35,29%
	Setuju	7	4,12%	24	14,12%	70	41,18%	101	59,41%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%

Z.4 * Y.1 Crosstabulation									
Count									
		Y.1						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.4	Tidak Setuju	7	4,12%	2	1,18%	0	0,00%	9	5,29%
	Netral	6	3,53%	28	16,47%	12	7,06%	46	27,06%
	Setuju	2	1,18%	12	7,06%	101	59,41%	115	67,65%
Total		15	8,82%	42	24,71%	113	66,47%	170	100,00%

Z.4 * Y.2 Crosstabulation									
Count									
		Y.2						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.4	Tidak Setuju	4	2,35%	4	2,35%	1	0,59%	9	5,29%
	Netral	7	4,12%	30	17,65%	9	5,29%	46	27,06%
	Setuju	2	1,18%	15	8,82%	98	57,65%	115	67,65%
Total		13	7,65%	49	28,82%	108	63,53%	170	100,00%

Z.4 * Y.3 Crosstabulation									
Count									
		Y.3						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.4	Tidak Setuju	6	3,53%	2	1,18%	1	0,59%	9	5,29%
	Netral	16	9,41%	27	15,88%	3	1,76%	46	27,06%
	Setuju	19	11,18%	35	20,59%	61	35,88%	115	67,65%
Total		41	24,12%	64	37,65%	65	38,24%	170	100,00%

Z.4 * Y.4 Crosstabulation									
Count									
		Y.4						Total	%
		Tidak Setuju	%	Netral	%	Setuju	%		
Z.4	Tidak Setuju	7	4,12%	2	1,18%	0	0,00%	9	5,29%
	Netral	11	6,47%	24	14,12%	11	6,47%	46	27,06%
	Setuju	13	7,65%	30	17,65%	72	42,35%	115	67,65%
Total		31	18,24%	56	32,94%	83	48,82%	170	100,00%